PoS-MAIL

INFORMATIONEN FÜR HIGH-TECH-MARKETING

Juni 2000

ISSN 1615 - 0635 • 9,78 DM • 5,– €

1. Jahrgang • G 51612

http://www.pos-mail.de

INHALT

Sharp hat Service und Umweltschutz im Fokus ... 7
Ericssons 3G-Tour startete in Europa ... 8
Agfeos intelligente ISDN-Telefonie mit System ... 10
IBM Harddisks mit Rekordkapazität ... 12
Philips startet E-Commerce mit dem Fachhandel ... 12
TK2000 zählt über 4.200 Besucher ... 14
Victorvox baut das Angebot für seine Kunden aus ... 16
WAP – ist der Weg das Ziel? ... 17
CeWe Color Gruppe meldete bestes Ergebnis der Unternehmensgeschichte ... 18
Ruefach will die Schlagkraft der Master's-Händler erhöhen ... 19
MP3-Marathon mit Personal Jukebox ... 19
Digital-Camcorder für den Urlaub ... 20
Eigener Programmdirektor mit der d-box ... 22
12-Monats-Superpaket von Premiere ... 23
Unified Messaging ist die Zukunft der elektronischen Kommunikation ... 24
Hauptversammlung der Telering Marketing GmbH ... 25
Bezahlung beim Online-Shopping nun „mit Sicherheit ganz einfach" ... 26
Microsoft liefert Windows für die Tasche ... 27
space2go – Internet-Desktop ... 27
Digitalfotografie von Canon im Scheckkartenformat ... 28
Samsung liefert Power Sales Paket für den Handel ... 29
Digitaler Satelliten-Receiver von Panasonic ... 30
Sichere Navigation mit DVD ... 31
LG auf dem Weg zur Spitze ... 32
Jederzeit im Bild mit Casio Mini TV ... 33
Sony Style Store in Berlin eröffnet ... 33
Konzept gegen Ladendiebstahl ... 34
E-Business: Rückkehr zur Realität ... 34
Neue Games ... 36
Neuheiten ... 4, 13, 14, 32
Aktuelles ... 4, 6, 16
Kleinanzeigen ... 38
Impressum ... 39
No(?)sense ... 39

Verbesserungen liefern Verkaufsargumente

Microsoft bringt Windows Me

Ende April, wenige Wochen nach dem Verkaufsstart von Windows 2000 Pro, konnte die Microsoft GmbH in Unterschleißheim mit der Erfolgsmeldung von anderthalb Millionen verkaufter Exemplare des Business-Betriebssystems aufwarten. Noch in diesem Jahr soll ein weiteres Software-Update auf den Markt kommen, das sich als Nachfolger von Windows 95/98 ganz klar an den Privatanwender richtet: die Windows Millennium Edition. Sie verspricht nicht nur dem Anwender mehr Erfolgserlebnisse und ein Plus an Spaß, sondern bietet auch dem Handel die Möglichkeit für Cross-Selling und attraktive Zusatzgeschäfte. So vereinfacht die höhere Multimedia-Funktionalität beispielsweise Zusatzverkäufe von digitalen Foto- oder Videokameras, und die verbesserte Netzwerkfähigkeit fördert Geschäfte mit Geräten wie Druckern oder CD-Brennern.

Im Rahmen eines Pressebriefings in München stellte Microsoft die Neuerungen der Windows Millennium Edition (Windows Me) vor, die zum Zeitpunkt der Veranstaltung in einer Beta 3 Version zur Verfügung stand. Wann Windows Me endgültig fertiggestellt und in deutscher Sprache zur Verfügung stehen wird, stand zu diesem Zeitpunkt noch nicht fest. Einziger Kommentar der Pressereferentin der Microsoft GmbH,Irene Nadler: „Wie der Name schon sagt: in diesem Jahr."

Zu Beginn der Präsentation machte Rainer Linder, Microsoft Pro-

duct Manager Consumer Windows, die unterschiedliche Positionierung der beiden Produkte Windows 2000 Pro und Windows Me deutlich: Windows 2000 Pro sei als leistungsstarke Unternehmensplattform in den Markt gebracht worden. Die Stärken dieses Betriebssystems lägen in seiner Zuverlässigkeit und seiner Administrierbarkeit sowie in der erweiterten Sicherheit. Außerdem sei Windows 2000 Pro für mobiles Arbeiten optimiert.

Demgegenüber richte sich Windows Me ganz klar an private Anwender. Diesem Nutzerkreis solle

Crystal-Clear Service von Sharp

Sharp stellt den Dienstleistungsgedanken in den Vordergrund seines neuen Konzeptes für den Fachhandel ... S. 7

ISDN-Telefonie mit System von Agfeo

Intelligente Produkte und ein „sauberer" Vertrieb machen den Erfolg des Bielefelder Unternehmens aus ... S. 10

Camcorder für den Urlaub 2000

Mit vielen Modellen zeigen Hersteller digitaler Camcorder zur Urlaubssaison Mut zum eigenen Profil ... ab S. 20

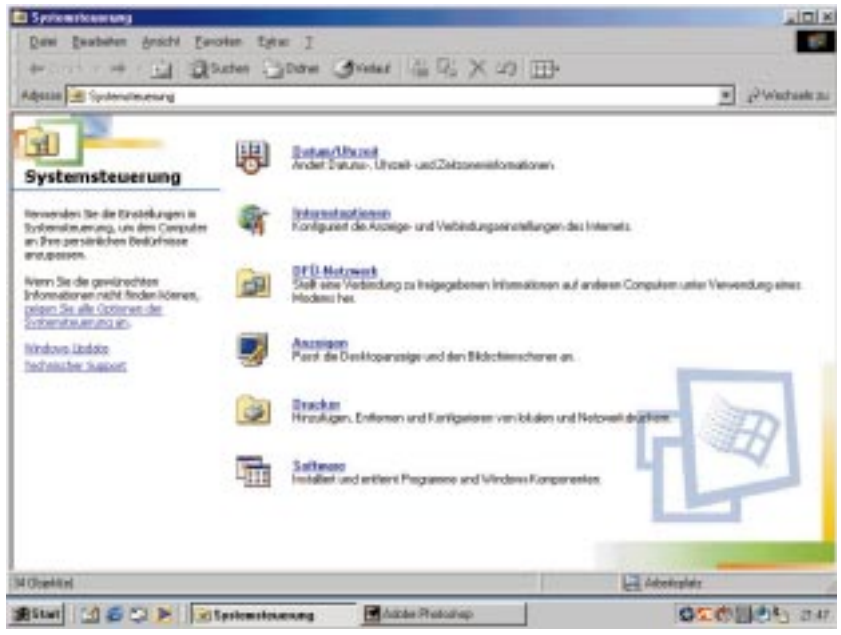
Attraktives Angebot für Verkaufsoffensiven

Premiere World hält derzeit das 12-Monats-Superpaket für seine rund 10.000 Vertriebspartner bereit ... S. 23

eine hervorragende Plattform für digitale Unterhaltung geboten, die Handhabung solle so einfach wie möglich gemacht, das System für Internet und Spiele optimiert und eine einfache Vernetzung in der Wohnung oder im Haus des Users ermöglicht werden.

Grundlage zur Verwirklichung der Designziele sei die Überlegung gewesen, so Linder, „daß nicht ich für das System da sein muß, sondern das System für mich." Deshalb werde mit Windows Me vor allem die Bedienung wesentlich vereinfacht. Außerdem biete das Windows Me eine bislang unerreichte Zuverlässigkeit für den Heimanwender. „Schließlich wollen wir mit dem Update des Betriebssystems die schillernde Welt der digitalen Medien für Windows erschließen", betonte Linder.

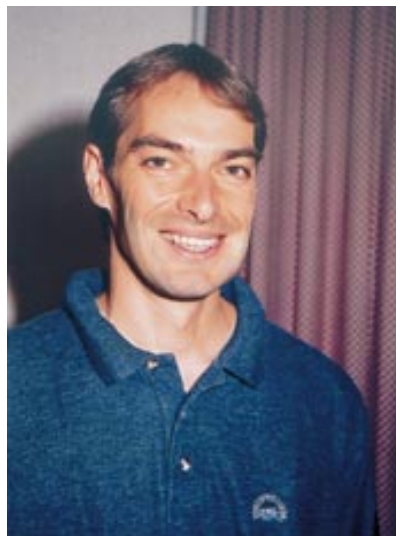
Deshalb wird mit Windows Me insbesondere die Integration von



Fotos, Video und Musik erheblich verbessert. „Der PC wird immer häufiger als Mittel benutzt, um mit digitalen Bildern zu arbeiten", so Linder, „und die weiterhin steigenden Verkaufszahlen von Digitalkameras lassen ein Ende dieses Trends nicht erkennen." Windows Me wartet deshalb mit Verbesserungen sowohl bei der „Bildbeschaffung" als auch bei der Bildverarbeitung auf.

Das Verfahren, mit dem die „Bildbeschaffung" erleichtert wird, heißt Windows Image Acquisition (WIA). Diese Technologie versetzt Geräte wie Digitalkameras oder Scanner in die Lage, nahtlos mit Windows zusammenzuarbeiten. Windows Me erkennt automatisch, wenn ein WIA-fähiges Gerät angeschlossen wird und stellt dann augenblicklich einen Assistenten zur Verfügung, der bei der Bearbeitung, der Archivierung oder dem Herunterladen der Bilder auf den PC hilft.

Auch die Bildbe- und -verarbeitung wurde verbessert. „Windows Me versetzt den Anwender in die Lage, seine digitalen Aufnahmen zu betrachten und zu bearbeiten, ohne daß er diese zuvor auf seinen PC



Alfons Stärk, technischer Produktmanager bei der Microsoft GmbH.

runterladen muß", erläuterte Alfons Stärk, technischer Produktmanager bei Microsoft, der das Programm während des Pressebriefings in der Praxis demonstrierte. Durch WIA kann der Nutzer seine Bilder im Vorschaumodus ansehen, er kann ausgewählte Bilder auf den PC oder ein Speichermedium runterladen, er kann Bilder bei Bedarf in der Kamera löschen, und er kann sich Informationen wie den Bildnamen, das Aufnahmedatum, die Dateigröße und den Dateityp anzeigen lassen.

„Außerdem macht Windows Me das Bildmanagement einfacher", führte Stärk aus. Durch Verbesserungen des „Meine Bilder"-Ordners ist es möglich, Bilder zu wechseln oder sie sich im Vorschau-Modus schnell anzeigen zu lassen. Außerdem lassen sich die Aufnahmen problemlos in Ordnern ablegen, wo sie bequem in Form einer Diashow in voller Größe angesehen werden können. Schließlich vereinfacht Windows Me dank WIA auch die Einbindung von Bildern in Dokumente und das Verschicken der Aufnahmen per E-Mail. So ist es jetzt nicht mehr nötig, die Bilddaten vor der Weiterverarbeitung, beispielsweise in einem Word-Dokument, auf die Platte zu laden. Auch der Import in eine E-Mail kann direkt aus der zur Verfügung stehenden Quelle, zum Beispiel einer Kamera oder einem Scanner, erfolgen.

Deutliche Verbesserungen wird Windows Me auch bei der Videoverarbeitung bringen. Im Mittelpunkt der Videofähigkeiten steht der Windows Movie Maker. „Dieses spannende Feature wird dafür sorgen, daß Heimanwender besser auf ihre wertvollen Heimvideos zugreifen und diese mehr genießen können", sagte Rainer Linder. So erleichtert der Windows Movie Maker etwa die Digitalisierung bestehender analoger Video-

Wieviel Umsatz bringt das Netz?

E-Commerce hat gute Chancen, zum Wort des Jahres zu werden. Immer mehr tatsächliche oder selbsternannte Experten prognostizieren, daß der Einkauf im Internet in den nächsten Jahren explodieren und die Bedeutung des Einzelhandels in gleicher Weise abnehmen wird. Kein Wunder, daß die Zahl der E-Commerce-Anbieter ständig steigt – sowohl im Netz als auch an der Börse.

Aber es gibt auch Dämpfer für die allgemeine E-Commerce Begeisterung: Dreiviertel aller Deutschen, stellte soeben das Meinungsforschungsinstitut Forsa im Auftrag der Zeitung „Die Woche" fest, haben keine Ahnung vom Internet. Lediglich 23 Prozent nutzen das weltweite Datennetz. Der Kaufhaus-Konzern Karstadt will seine Internet-Filiale MyWorld sogar wieder schließen und stattdessen auf bewährte Namen wie Quelle oder Neckermann setzen. Versandhandel, so möchte man hinzufügen, bleibt eben Versandhandel – auch im Netz.

Soll sich der Einzelhandel also aus dem Internet vorerst heraushalten und abwarten? Wohl kaum! Das Ergebnis der Forsa-Umfrage kann man nämlich auch umdrehen: Vor drei Jahren wußte noch kaum jemand, was das Internet überhaupt ist, und heute ist ein jeder vierte Bundesbürger online.

Daß der Business-to-Business-Handel in Zukunft zu wesentlichen Teilen im Netz stattfinden wird, ist unbestritten. Wer sich im Büro daran gewöhnt hat, wird sicher zumindest dann und wann den eigenen PC zu Hause zum Einkaufen nutzen. Wenn das Angebot des etablierten Einzelhandels fehlt, werden andere in die Bresche springen – vielleicht sogar die Hersteller selbst.

Im Moment zeigt die Industrie bei ihren E-Commerce-Konzepten – Ausnahmen bestätigen die Regel – eine hohe Bereitschaft, mit den Fachhandelspartnern zusammenzuarbeiten. Diese Chance muß genutzt werden. Dabei ist das zur Zeit realisierbare Umsatzvolumen nebensächlich. Wenn es gelingt, über das Internet die Kunden ins eigene Geschäft zu bringen, ist schon viel erreicht.

Herzlichst

Thomas Blömer
Verleger

Franz Wagner
Objektmanagement

Microsoft erweitert den Support für Anwender von Windows 2000

Mit der steigenden Verbreitung von Windows 2000 im Markt hat sich Microsoft entschlossen, sein Support-Portfolio den neuen Marktverhältnissen anzupassen und zu erweitern. Mit Trainings von internen und externen Supportspezialisten, mit Kundensupport schon während der Betatest-Phase, umfangreichen Online-Inhalten und Erweiterung der personellen Ressourcen wurde sichergestellt, daß alle Aspekte des professionellen Kundensupports berücksichtigt sind

Mit diesen Maßnahmen haben die Microsoft Product Support Services (PSS) nach eigenen Angaben weit mehr in die Bereitstellung einer optimalen Support-Logistik für den Marktstart von Windows 2000 investiert, als jemals zuvor bei einem anderen Produkt-Launch in der Geschichte des Unternehmens. Dazu gehören auch zahlreiche Angebote, die Microsoft PSS neu mit dem Ziel entwickelt hat, allen Kunden schnelle und wirkungsvolle Hilfe zu gewähren, seien es Freiberufler, kleine und mittelständische Firmen oder große Konzerne.

Microsoft Online Support bietet eine Fülle von Web-basierten Ressourcen, über die Kunden schnell und einfach die gewünschte Hilfe bekommen. Mit Tausenden von deutschsprachigen Knowledge Base-Artikeln, Diskussionsforen in Form von Newsgroups, den meistgestellten Fragen und Antworten sowie zahlreichen Downloads bietet Microsoft einen bequemen und umfassenden Selbsthilfe-Service. Auf die Services kann unter www.microsoft.com/germany/support zugegriffen werden.

Über Telefon oder Internet bietet Microsoft auch Support für technische Anfragen jener Kunden, die einen Supportmitarbeiter direkt kontaktieren möchten. Diese Supportoptionen umfassen: Personal Support: kostenlose, professionelle Bearbeitung von zwei Anfragen zu Windows 2000 Professional (ein Vollprodukt vorausgesetzt), einfache Erweiterung der Personal Supportleistung durch kostenpflichtige und flexible Anfragenpakete oder Einzelanfragen im Rahmen des Professional Supports, Support über Microsoft Certified Support Center, einschließlich eines speziellen, zeitlich begrenzten Angebotes für Windows 2000 Benutzer. Details unter http://www.microsoft.com/germany/support/services/asc/ascstart.htm

Große Institutionen und Firmen, die ihre Investition in die Windows 2000 Infrastruktur optimal nutzen möchten, können unter Supportmöglichkeiten wählen, die erhöhte Verfügbarkeit der Systeme, effizientere Nutzung und Reduktion der Kosten im Betrieb ermöglichen (7x24 Bereitschaft). Zu den Premier Support Services Optionen gehören: Microsoft Premier Support hilft großen Unternehmen dabei, ihre geschäftskritischen Systeme zu entwickeln, anzuwenden und zu verwalten. Microsoft Authorized Premier Support für kleine bis mittelgroße Unternehmen bietet Dienstleistungen an, die speziell für diese Zielgruppe von Microsoft und seinen zertifizierten Support Centern (MCSC) entwickelt wurden. Informationen unter: www.microsoft.com/germany/support/unternehmen/default.htm

Eine aktuelle Auflistung aktueller Themen durch Online-Redakteure, die zu speziellen Themengebieten Informationen aufbereiten, findet sich unter www.microsoft.com/germany/support/produkte/win2000.htm. Bereichsübergreifende Informationen für IT-Spezialisten und Entwickler je nach individuellem Bedürfnis finden sich im Rahmen des Microsoft TechNet und Microsoft MSDN Programmes unter www.microsoft.com/germany/technet/windows/ oder www.microsoft.com/germany/msdn/win2000/

filme. Mit einem speziellen Kompressionsverfahren ist es dabei möglich, bis zu 20 Stunden Videofilm per Gigabyte auf der Festplatte zu speichern. Dadurch, daß die Filme in komprimierter Form vorliegen, werden die Weiterverarbeitung, die Einbindung in andere Anwendungen wie Web-Seiten und der Versand ausgewählter Videoclips beispielsweise per E-Mail erheblich beschleunigt.
Darüber hinaus erleichtert Windows Movie Maker Auswahl und Löschen nicht gelungener Videosequenzen. Und das Programm hilft bei der einfachen Zusammenstellung von Clips, ihrer Untermalung mit Hintergrundmusik, Geräuscheffekten oder gesprochenem Kommentar.
Neues gibt es schließlich auch im Bereich Audio. „Wir haben den Windows Media Player mit der in Windows Me integrierten Version 7 um einen Quantensprung weiterentwickelt“, stellte Linder fest. Hier die wichtigsten Audio- Eigenschaften von Windows Me: Digitale Musikstücke lassen sich jetzt

Rainer Linder, Product Manager Consumer Windows bei der Micrsoft GmbH.

problemlos auf mobile Datenträger überspielen, beispielsweise Windows CE-basierte Handheld-PCs, CompactFlash- oder SmartMedia-Karten. Ein integrierter Audio-Equalizer gibt dem Anwender verschiedene Möglichkeiten, Musikstücke so zu beeinflussen, wie er sie gern hören möchte. 20 professionell gestaltete, personalisierbare zwei- und dreidimensionale Animationen können sich zur Musik bewegen und verändern. Zu jedem Audiostück, das abgespielt wird, sind über AMG, den All Music Guide, zusätzliche Informationen wie die Biographie des Musikers und dessen Discographie abrufbar. Weiterhin wurde das Oberflächendesign benutzerfreundlicher gestaltet, und klar definierte Schaltknöpfe und der Ein-Klick-Zugang zu den meisten Aktivitäten machen es für den Anwender einfacher, Musikstücke zu finden, auszuwählen und abzuspielen. Schließlich können Windows Me Anwender komplette Audio-CDs innerhalb weniger Minuten auf ihre Festplatte kopieren und dort in digitaler Qualität abspielen. „Da diese Musikdaten in Windows Media audio gespeichert werden, benötigen sie nur die Hälfte des Platzes, den MP3-Daten benötigen würden“, erklärte Alfons Stärk.

Die Microsoft Produktmanager Rainer Linder (l.) und Alfons Stärk sind davon überzeugt, daß Windows Me dem Handel gute Argumente für den Verkauf liefert. *Fotos: hepä*

Für Rainer Linder liefern die beschriebenen Multimedia-Stärken auch die Argumente für den Handel. „Wenn Windows Me auf den Markt kommt, dann dürfte kein PC-Besitzer, der eine Digitalkamera, ein digitales Audioabspielgerät oder einen Personal Digital Assistant kauft, das Geschäft verlassen, ohne Windows Me mitzunehmen“, meinte der Produktmanager. „Es sei denn, er hat die Software bereits vorher gekauft.“
Zusatzgeschäfte lassen sich nach Linders Meinung auch durch die wesentlich verbesserte Netzwerkfunktionalität generieren. Mit wenigen Mausklicks können Windows Me PCs, die durch ein Ethernet-Kabel miteinander und mit anderen Geräten verbunden sind, zu einem funktionsfähigen Netzwerk ausbauen. Für den Kunden, in dessen Haushalt mehrere Personen mit einem eigenen PC arbeiten, kann somit die Anschaffung von Zubehör wie einem CD-Brenner, der dann ohne großen Aufwand und ohne Datentransfer über mobile Speichermedien von allen Nutzern angesteuert werden kann, wesentlich interessanter werden.Und diejenigen, die digitales Multimedia-Equipment bereits besitzen oder kein Interesse an der Verarbeitung von Bild- oder Audiodateien und am Aufbau eines Heimnetzwerkes haben? Auch für sie bringt Windows Me eine Reihe bedeutender Verbesserungen mit sich. Etwa in puncto Bedienung. So fährt der Rechner jetzt bereits in etwa 30 Sekunden hoch. Außerdem lassen sich personalisierte Menüs einrichten, die wesentlich übersichtlicher gestaltet sind als zuvor. Verbesserte Assistenten und einfache, aussagekräftige Hilfetexte unterstützen den Anwender ebenso wie das neue Hilfesystem, das Offline- und Onlinequellen miteinander verbindet. Erhält der Nutzer beispielsweise von der integrierten Hilfefunktion keine ausreichende Antwort, so kann er ins Internet wechseln und dort die Supportseiten von Microsoft und Computerherstellern, Diskussionsforen und Newsgroups besuchen. Windows Me unterstützt ihn dabei aktiv, die entsprechenden Ziele anzusteuern.
Doch zum Konzept der Neuentwicklung gehörte es auch, Probleme erst gar nicht entstehen zu lassen. Alfons Stärk: „Deshalb warnt Windows Me den Benutzer, sobald er einen Bereich betritt, in dem er als normaler Anwender eigentlich nichts zu suchen hat“. Löscht der User dennoch eine Datei, die für die einwandfreie Funktion notwendig ist, so stellt Windows Me diese Datei automatisch wieder her.

Viele Probleme entstehen aber bekanntermaßen dann, wenn zusätzliche Software geladen wird. Um in diesem Fall unnötige Arbeit zu ersparen, bietet die Windows Me Hilfe die Möglichkeit, zu einem Status quo des Systems zurückzukehren, an dem der Rechner problemlos funktionierte. Dieser Zeitpunkt kann, beispielsweise vor dem Aufspielen von Software, vom Benutzer genau definiert werden. Nimmt der Anwender keine persönlichen Einstellungen vor, so sorgt Windows Me automatisch dafür, daß ein Wiederherstellungspunkt existiert. Viele PC-Benutzer, der Verfasser eingeschlossen, die schon Stunden vor ihrem Rechner gesessen haben, um Fehler zu beheben, werden dieses Feature ungewöhnlich zu schätzen wissen.

Herbert Päge

Umbau des Agenturnetzes von Microsoft abgeschlossen

Die neue Leitagentur von Microsoft Deutschland heißt Jung von Matt. Die Hamburger werden sich insbesondere um die nationale Markenführung und die neue zentrale Geschäftskundenkampagne des Softwarehauses kümmern. Die Zusammenarbeit hat bereits begonnen. Erste Ergebnisse sollen ab Juli vorliegen.

Microsoft setzt damit seine seit einigen Monaten eingeschlagene Richtung fort, die Markenführung straffer zu gestalten und die ursprüngliche Vielzahl von Kampagnen zu zentralisieren. Die Geschlossenheit des Auftritts soll nun auf Basis der weltweiten Markenrichtlinien für alle nationalen „Business-to-Business“ Aktivitäten des Unternehmens sichergestellt werden. Werbeleiter Armin Cremerius über die zukünftige Strategie: „Die Aufgabe ist eigentlich eine Selbstverständlichkeit. Wir wollen mit einer Positionierung, einem Auftritt und einer Kampagne ein Bild abgeben, das über alle Maßnahmen hinweg konsistent zeigt, wofür dieses Unternehmen steht: Innovationskraft, Partnerschaftlichkeit, Kundenorientierung, Verläßlichkeit und Mut.“
Die Entscheidung für Jung von Matt fiel schnell und eindeutig auf Basis eines klaren Katalogs von Kriterien, die eindeutig auf Microsoft Deutschland ausgerichtet waren.
Damit ist der im vergangenen Herbst begonnene Umbau des Microsoft Agenturnetzes abgeschlossen, der insbesondere auf die Bereiche Kreation, integrierte und qualitative Mediaplanung sowie innovatives Dialogmarketing fokussierte.
Dabei spielte das Thema Internet grundsätzlich eine entscheidende, teilweise klar dominierende Rolle. Bereits im vergangenen Sommer hat Microsoft intern die Bereiche Marketing-Kommunikation und Online Marketing zusammengelegt, um der Bedeutung des Internets und der neuen digitalen Medien für alle Bereiche der Kommunikation Rechnung zu tragen – und verfolgt damit einen konsequent synergetischen Ansatz. Die daraus resultierenden neuen und erhöhten Anforderungen stellten die wichtigste Ursache und Leitlinie für den Umbau des Agenturnetzes dar.
Im Dialogbereich ist Microsoft nach Veränderungen in den vergangenen Monaten lediglich mit einer Umschichtung der Aufgaben ins neue Geschäftsjahr gegangen. Die schon länger bei europäischen Entwicklerprogrammen für Microsoft tätige Grey Connect rückt stärker ins Zentrum des Networks und übernimmt zunächst zahlreiche Aufgaben der Channel-Kommunikation. Der Aufgabenbereich der seit Herbst 1999 für Microsoft tätigen HM1 wird deutlich erweitert.
Im Mediabereich wird es für die bereits seit März für Microsoft tätigen MediaPlus und Plan.Net darum gehen, die klassische und die digitale Welt planerisch zusammenzuführen, Synergien zu identifizieren und auszuschöpfen, intermediale Aspekte in klare qualitative und quantitative Optimierung umzusetzen und insgesamt einen hochwertigen und innovativen Anspruch umzusetzen.
Die gesamte Partnerstruktur von Microsoft im Überblick: McCann Erickson ist internationale Leitagentur und betreut auch in Deutschland alle internationalen Kampagnen. Jung von Matt, Hamburg, ist für nationale Markenführung und die Geschäftskundenwerbung verantwortlich. Eiler & Riemel, München, betreut über alle Medien die Endkundenproduktlinien und spezielle Produkt- und Kundensegmente. Um Media kümmern sich die Schwesterunternehmen Media Plus und Plan.Net, beide München. Den Dialogbereich teilen sich künftig HM1 und Grey Connect, ebenfalls beide München. Spezielle Bereiche, insbesondere die Partnerprogramme für Softwarehersteller, bleiben weiterhin bei TopCom, Düsseldorf. Zentrale Produktionsagentur bleibt die Cross Marketing Production, München. Im Online Bereich werden die beiden zentralen Partner Eurotel, Herrenberg, und Digital Advertising, Ottobrunn, durch eine Reihe von Agenturen auf Projektbasis ergänzt.

PoS Aktuell

LG Electronics unterstützt Abverkauf durch TV-Kampagne

Die LG Electronics Deutschland GmbH hat Mitte Mai eine TV-Kampagne gestartet, um den Abverkauf ihrer Produkte im Handel zu unterstützen. Im Mittelpunkt der Spots, die noch bis zum 14. Juni auf den populären Privatsendern Pro 7 und RTL 2 ausgestrahlt werden, stehen Flatron Fernsehgeräte, Plasmadisplays, LCD-Monitore und MP3-Player.

Openshop erweitert technische Führungsriege

Openshop, Hersteller hochinnovativer E-Commerce-Software, erweitert mit Andreas Welz (38) als Director Software Development seine technische Führungsriege. Der neue Softwareentwicklungsleiter wechselt von Nokia zu Openshop, um durch seine Erfahrung in den Bereichen Telekommunikation und Telematik-Trendbereichen, wie z. B. WAP, wichtige Impulse zu geben. Welz wird ab sofort für die Planung und Durchführung von Projekten im Bereich Forschung und Entwicklung und damit für die Weiterentwicklung und den Ausbau des bestehenden Openshop-Produktportfolios verantwortlich zeichnen. „Im Bereich E-Commerce muß aufgrund der hohen Geschwindigkeit, mit der sich der Markt entwickelt, ständig auf neue Trends und technische Möglichkeiten reagiert werden. Unsere offene und modular aufgebaute Produktpalette bietet dafür die besten Voraussetzungen. Mit Andreas Welz als Leiter der Entwicklungsabteilung verstärken wir unser Innovationspotential und können in Zukunft aktuelle Strömungen noch schneller umsetzen," so Timo Weithöner, Vorstand Forschung & Entwicklung der Openshop Holding AG.

Digitale Bücher von Thomson und Gemstar

Das französische Multimediaunternehmen Thomson wird mit der amerikanischen Gemstar International Group zusammenarbeiten. Gemstar ist durch das Showview-System zur Programmierung von Videorecordern bekannt geworden. Geplant ist die Martkteinführung elektronischer, papierloser Bücher. Gemeinsam wollen die Unternehmen preisgünstigere Lesegeräte anbieten und eine größere Verbreitung von Büchern im digitalen Format fördern. Dabei wird auch über neue Vertriebskanäle nachgedacht. Thomson und die Gemstar-Töchter Nuvo Media Inc. und Softbook Press haben mit der Entwicklung neuer Versionen der Lesegeräte Rocket e Book und Softbook begonnen. Magazine, Farbkataloge, Nachschlagewerke, Lehrbücher und technische Dokumentationen sollen in digitaler Form angeboten werden.

Product Innovation Award für Varta-USA

Varta Batteries Inc. hat den 1999er-Product Innovation Award für den US-amerikanischen Markt für Nickel-Metall-Hydridzellen (NiMH) und den Micro-Akku V 450 erhalten. Der Batterie-Konzern entwickelte 1999 eine neue Produktreihe von NiMH-Batterien mit deutlichen Unterschieden zu herkömmlichen zylindrischen, prismatischen und anderen Knopfzellentypen und brachte diese zu Anfang des Jahres auf den Markt. Nach sorgfältig durchgeführten Untersuchungen des wachsenden Marktes für tragbare Geräte entwickelte das Unternehmen eine kompakte linsenförmige Zelle mit Abmessungen von 34 x 24 mm und einer Kapazität von 460 mAh. Die Gesamthöhe der neuen Zellenform beträgt fünf Millimeter. Diese neu entwickelte Form zielt speziell auf die Märkte für Mobiltelefone und schnurlose Telefone, Organizer und Palmtops, Sicherheitssysteme und andere tragbare Geräte ab.

Microsoft Direct Access Tec@Night auch 18mal im Juni

Die Microsoft Access Tech@Night bietet Microsoft Handelspartnern kostenlos Fachinformationen über die aktuellsten Microsoft Technologien. Von 19.00 Uhr bis ca. 21.00 Uhr vermitteln kompetente Referenten Aktuelles zu Windows 2000 und Exchange 2000. Die Themen im Juni sind: Upgrade von Exchange 5.5 auf Exchange 2000 und Windows 2000 Clients im Small Business Server-Netzwerk. Die Veranstaltungen zum Thema: Upgrade von Exchange 5.5 auf Exchange 2000 finden statt am/in: Montag, 05.06., Hannover, Halle, Unterschleißheim; Dienstag, 06.06., Bad Homburg, Paderborn, Rostock; Mittwoch, 07.06., Mannheim, Dortmund, Berlin; Donnertag, 08.06., Freiburg, Neuss, Dresden. Die Seminare zum Thema Windows 2000 Clients im Small Business Server Netzwerk finden statt am/in: Dienstag, 13.06., Hamburg, Kassel; Mittwoch, 14.06., Bremen, Erfurt, Nürnberg; Donnerstag, 15.06., Hannover, Unterschleißheim, Halle; Montag, 19.06., Freiburg, Neuss, Dresden; Dienstag, 20.06., Bad Homburg, Paderborn, Rostock; Mittwoch, 21.06., Mannheim, Dortmund, Berlin. Weitere Infos Im Internet unter www.microsoft.com/germany/directaccess/tech_at_night.

Hama startet Aktion „Grünes Licht – Handy ohne Hände"

Ganz aktuell hat Hama Mitte April die Aktion „Grünes Licht – Handy ohne Hände!" gestartet. Dabei handelt es sich um die bisher größte Werbeaktion in der Geschichte des Monheimer Zubehöranbieters. Vor Einführung der Gesetzespflicht für Freisprecheinrichtungen will Hama durch eine publikumswirksame, reichweitenstarke Anzeigenkampagne Impulse für erfolgreiche Geschäfte mit Headsets, Plug & Play-Lösungen oder Festeinbau-Kits setzen.

Mit ersten Mediaschaltungen im Handy-Journal der Bild am Sonntag, in den Connect-Ausgaben Mai und November sowie in der Auto-Connect Nummer 2/00 erreicht Hama in der ersten Welle bereits über zehn Millionen Leser. Weitere Anzeigen in Special-Interest-Titeln für die Zielgruppe Handyuser und/oder Autofahrer sind für den Zeitraum Mai bis Juli geplant.

Gleichzeitig unterstützt Hama den Handel auch am PoS mit entsprechenden Unterlagen: Der kostenlos erhältliche PoS-Aktionsflyer zeigt und beschreibt das Sortiment an Freisprecheinrichtungen, Kfz-Einbauhilfen und Antennen. Er enthält somit wichtige Verkaufsargumente zum Thema Handy im Auto. Christoph Hundhausen, Verkaufsleiter CE & Neue Medien bei Hama, sieht durch das Gesetz für die gesamte Branche einen enormen Umsatzschub und eine hohe Kundenfrequenz am Point of Sale. „Als Zubehör-Marktführer im GSM-Bereich werden wir unsere Partner im Handel in dieser Phase aktiv in Vermarktung und Abverkauf unserer Produkte unterstützen", so Hundhausen. „Wir sprechen den Verbraucher an und motivieren ihn, frühzeitig eine Freisprecheinrichtung zu erwerben."

Der Kaufboom in diesem Segment wird nach Hamas Einschätzung durch die neue Rechtslage noch einmal eine deutliche Steigerung erfahren. Bereits 1999 hatte das Unternehmen mit Liberty die laut GfK meistverkaufte Freisprecheinrichtung im Markt. „Diesen Erfolg wollen wir mit Hilfe der Aktion, also durch Unterstützung unserer Handelspartner, in diesem Jahr fortsetzen."

PoS Neuheiten

Neuer 17"-Monitor von Mitsubishi

Mit dem neuen Diamond Pro 720 ist die Produktreihe der Mitsubishi Diamondtron Naturally Flat-Monitore abgerundet. Dank der Diamondtron Naturally Flat-Bildröhre stellt der Diamond Pro 720 auf seiner planen Frontscheibe auch in den Ecken das Bild ohne Verzer-

rung dar. Die P-NX-DBF (Dynamic Beam Forming) Technologie ermöglicht, daß der Kathodenstrahl auch an den Bildrändern punktförmig abgebildet wird und eine gleichbleibende Schärfe auf dem gesamten Anzeigenbereich erzeugt. Des weiteren ist der Monitor mit einer automatischen Moiré-Unterdrückung ausgestattet, die störende Interferenzmuster verhindert. Eine Auswahl an erweiterten Vesa-Timing-Voreinstellungen, die auch Parametierungsprofile für Macintosh- und Unix-Grafikstandards beinhaltet, sorgt für ein gut justiertes Bild bei allen gängigen Auflösungen. Über ein sechssprachiges On Screen-Display lassen sich alle Bildparameter übersichtlich einstellen. Der Diamond Pro 720 ist nach TCO 99 zertifiziert und ab sofort lieferbar. In der unverbindlichen Preisempfehlung von 899 DM ist eine dreijährige Garantie mit 12monatigem 24-Stunden-vor-Ort-Service enthalten.

ScanMaker und Artix Scan im Paket mit Photoshop

Microtek bundelt die zur CeBIT 2000 vorgestellte neue ArtixScan-Serie und die drei bereits etablierten ScanMaker mit einer Vollversion von Photoshop 5.5. Der Preis pro Gerät wird sich dabei um jeweils 800 DM erhöhen. In der ScanMaker-Riege werden es der ScanMaker 5 sowie die beiden A3-Geräte ScanMaker 6400 XL und 9600XL sein, bei der ArtixScan-Riege der ArtixScan 4000t, ArtixScan 1100, ArtixScan 2500 und ArtixScan 2020, die nun zusammen mit der weltweit als Standard geltenden Bildbearbeitungssoftware Adobe Photoshop ausgeliefert werden. Microteks Artix-Scanner werden den Namenszusatz „Photo" tragen.

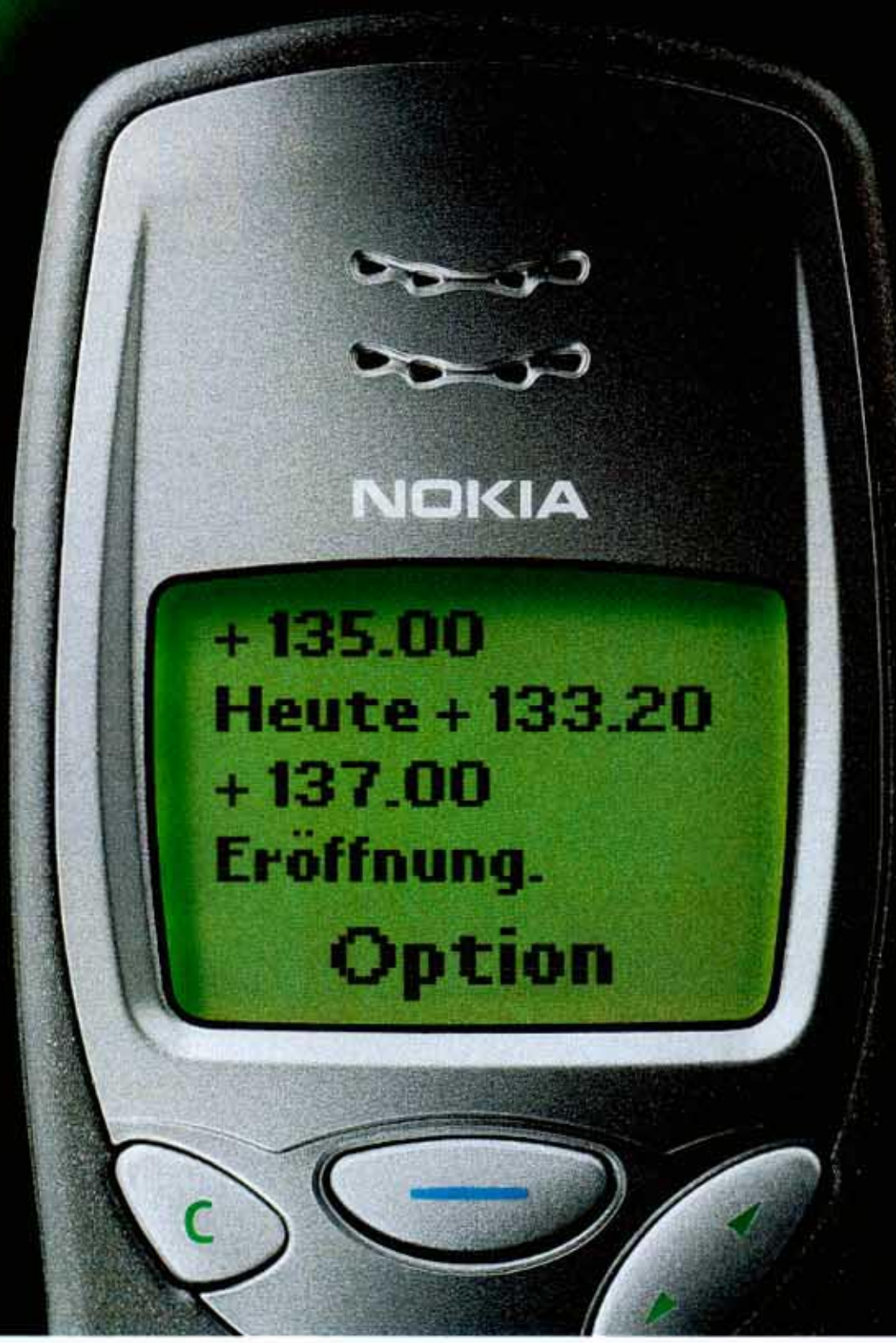
Neuer Pocket-PC Cassiopeia von Casio

Casio präsentiert mit dem neuen Pocket-PC Cassiopeia E-115G den Nachfolger des erfolgreichen Taschencomputer-Modells E-105G. Obwohl der portable Minicomputer kaum größer ist als eine Tonkassette (8,4 cm x 13 cm x 2 cm) und nur 260 g wiegt, ist er ein vollwertiger Windows-Rechner (mit dem neuen Windows-Betriebssystem Pocket PC (CE 3.0). Herzstück des E-115G ist ein leistungsfähiger 64-Bit MIPS RISC Prozessor, der einen Arbeitsspeicher von 32 MByte bereit hält. Der Pocket-PC ist mit einem TFT-Farb-Flüssigkristalldisplay ausgestattet, das dank der von Casio entwickelten HAST-Technik mit 10 cm Bilddiagonale auf 240 x 320 Pixel alle Informationen in 65.536 brillanten Farben ausgibt. Durch eine völlige Umgestaltung des Microsoft-Betriebssystem konnte der E115G viel Ballast abwerfen. Zum einen wurde er dadurch bis zu achtmal schneller, zum anderen wurde die grafische Bedienerfläche aufge-

räumt und ist jetzt einfacher zu bedienen, bietet mehr Raum für die einzelnen Aufgaben und erleichtert die Navigation. Daß Connectivity und Kommunikation für die Anwender immer wichtiger werden, zeigt sich auch daran, daß das neueste Cassiopeia-Modell mit dem neuen Pocket Internet Explorer, einer stark verbesserten E-Mail-Funktion und dem Softmodem Global Pulse ausgestattet ist, das beispielsweise die einfache Internet-Verbindungsaufnahme über ein Nokia-GSM-Handy erlaubt. Darüber hinaus ist das Gerät sogar als MP3-Player einsetzbar. Optional ist eine Digitalkamera erhältlich, die Bilder im JPG-Format liefert. Zum mobilen Büro wird der E-115G durch die Programme Pocket Word, Pocket Excel und Pocket Outlook. All diese Programme verwenden eine Struktur, die dem Microsoft Standard gleich ist und damit den direkten Im- und Export mit einem PC problemlos macht. Der Cassiopeia E-115G wird ab Juni erhältlich sein.

E-Plus SMS Info Börse. Oder es gibt den Kurs von gestern!

[Highlights im High Quality Net: SMS Info Dienste]



High QUALITY Net

Ob News, Börse, Stau, oder Sport – per SMS Info sind Sie mobil up to date. SMS Info Börse erreichen E-Plus Kunden unter der Nummer 1001200.

Infos unter 0 18 03-177 177
oder im Internet unter www.eplus.de

e·plus

So nah, als wär man da

PoS Aktuell

Siemens und Lucent vereinbaren Kooperation beim 3G-Mobilfunk

Lucent Technologies und Siemens Information and Communication Mobile haben ihre Zusammenarbeit bei der dritten Generation (3G) von UMTS- (Universal Mobile Telecommunications System) Endgeräten angekündigt. Ziel ist es, vor der Einführung von UMTS-Netzen sicherzustellen, daß die UMTS-Endgeräte von Siemens mit der Lucent-Infrastruktur kompatibel sind. Die Zusammenarbeit bei 3G-UMTS-Endgeräten umfaßt das gemeinsame Marketing, den Pre-Sales Support, die Endgerätelieferung sowie aufeinander abgestimmte Entwicklung und Kompatibilitätstests. Das Abkommen eröffnet Siemens zusätzliche Entwicklungsmöglichkeiten für das eigene UMTS-Lösungsportfolio an Endgeräten, Anwendungen und Netzen. Und es sorgt für die Angleichung der Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten sowie für koordinierte UMTS-Tests – zwei Faktoren, die zur deutlichen Reduzierung der Time to Market für UMTS-Endgeräte und UMTS-Infrastruktur führen.

Alcatel und Fujitsu wollen gemeinsam 3G-Systeme entwickeln

Alcatel und Fujitsu Limited haben die Gründung eines Joint Venture für die Entwicklung und Herstellung von Mobilkommunikationssystemen der dritten Generation angekündigt. Alcatel wird an dem neuen Unternehmen 66 Prozent der Anteile halten. Die übrigen Anteile hält Fujitsu. Ziel der beiden Partner ist es, durch die damit ermöglichten Synergieeffekte die Effizienz im Bereich der Entwicklung zu optimieren und somit auf dem Markt der Mobilkommunikationssysteme der dritten Generation (3G) eine führende Stellung zu erlangen. Priorität wird dabei die zügige Entwicklung eines umfassenden UMTS-Angebots haben. Fujitsu ist einer der großen Hersteller von Mobilfunksystemen in Japan und Asien und stark am 3G-Projekt beim japanischen Netzbetreiber NTT DoCoMo (mehr als 40 Millionen Teilnehmer weltweit) beteiligt. In das künftige Joint Venture wird Fujitsu seine bei NTT DoCoMo gesammelten UMTS-Erfahrungen einbringen, Alcatel ihre Stärken im Bereich GSM- und ATM/IP-Technologie (Asynchronous Transfer Modus/Internet Protocol). Das erste Produkt der dritten Generation soll bereits im ersten Halbjahr 2001 auf den Markt kommen.

Nokia bietet Händlern neues Onlinemedium an

Seit Anfang dieses Jahres bietet Nokia Mobile Phones Sales ein internetbasiertes Partnernet als neues Onlinemedium für alle Nokia Händler und Nokia Shops an. Im paßwortgeschützten Nokia Partnernet sind exklusive, händlerrelevante und ständig aktualisierte Informationen rund um Nokia Handys abrufbar. „Gerade in einem so dynamischen Markt wie dem der mobilen Telekommunikation ist eine internetbasierte und damit schnelle Kommunikation zwischen Handel und Hersteller zeitgemäß“, erklärte Thomas Knops, Leiter Werbung/Handelsmarketing der Nokia GmbH/ Nokia Mobile Phones Sales. „Mit Hilfe des Partnernet ist es möglich, bequemer und schneller auf den Markt zu reagieren. Zudem können neue PoS-Produkte und weitere Werbematerialien jederzeit online bestellt werden. Darüber hinaus sind alle notwendigen Marketing-Informationen rund um die Uhr verfügbar und werden von Nokia ständig aktualisiert. Damit entsteht eine engere Kommunikationskultur zwischen Nokia und den Partnern“, so Knops weiter.

Die übersichtlich gestalteten Webseiten sind in die Bereiche PoS-Möbel, PoS-Giveaways, Bildmaterial, Produktinfos und Marketinginfos sowie das Archiv des Partnermagazins Nokia Vision (ehemals Nokia News) gegliedert. Jeder Bereich bietet aktuelle Informationen und detaillierte Erklärungen der jeweiligen Produkte sowie die Möglichkeit, Verfügbarkeit, Bestell- und Lieferzeiten zu überprüfen. So können beispielsweise in der Rubrik PoS-Möbel neben den Preisen für Service- und Beratungsmöbel, Schaufensterdekorationen und Displays für die Warenpräsentation auch deren genaue Ausmaße nebst Abbildung abgerufen werden. Die Möglichkeit, sich auch online zu informieren und die benötigten Produkte bequem und einfach zu bestellen, soll die Zusammenarbeit zwischen dem Handel und Nokia erleichtern. Händler, die sich ein eigenes Bild vom Nokia Partnernet machen möchten, können eine Akkreditierung unter der E-Mail-Adresse nmp.partnernet@nokia.de beantragen.

debitel will mit neuem Sponsoring-Weg neue Zielgruppen erreichen

debitel begleitet Tina Turner auf ihrer diesjährigen Open Air-Tournee durch Deutschland. Als Co-Sponsor ist debitel bei allen sieben Konzerten in Deutschland dabei. debitel beschreitet damit neue Wege im Sponsoring. „Wir sehen das Engagement im Musiksponsoring als eine sinnvolle Ergänzung zu unseren bisherigen Sponsoring-Aktivitäten im Fußball. Wir wollen damit die Marke debitel einer ganz neuen Zielgruppe präsentieren“, erläuterte Dr. Joachim Dreyer, der Vorstandsvorsitzende der debitel AG, die Gründe für diese Entscheidung. „Als uns diese Möglichkeit angeboten wurde, haben wir spontan zugesagt“. Der temperamentvolle Weltstar Tina Turner verkörpere in idealer Weise die Attribute, die auch auf ein dynamisches und flexibles Unternehmen wie debitel zutreffen. debitel wird mit dem Tour-Sponsoring eine Reihe von Marketing- und Vertriebsaktivitäten verbinden: Für alle sieben Konzerte werden Kartenkontingente speziell für debitel-Kunden reserviert. Im Rahmen von Gewinnspielen in den debitel points verlost das Unternehmen außerdem für jedes Konzert zehn Karten inklusive Backstage-Führung. debitel-Kunden werden beim Anruf in der Hotline die beliebtesten Hits von Tina Turner hören. Für die Vertriebspartner der Stuttgarter wird ein separates Gewinnspiel durchgeführt. Der Gewinner wird die Möglichkeit haben, Tina Turner im Rahmen eines ‚meet and greet' persönlich kennenzulernen. Auf den Konzerten werden aktuelle debitel-Produkte vorgestellt. Die Tina Turner-Tour wird gleichfalls in eine debitel-Anzeigenkampagne integriert.

Handyhersteller entwickeln Standard für E-Business

Die drei führenden Mobilfunkgerätehersteller wollen das Handy geschäftsfähig machen und zum persönlichen, vertrauenswürdigen „Handelsgehilfen“ ausbauen. Die „Personal Trusted Device“ in der Hand des E-Kunden enthält dann standardisierte Transaktionssicherheit und Anwendungen. Ericsson, Motorola und Nokia werden gemeinsam einen offenen Standard für gesicherte elektronische Geschäfte über Mobilfunk entwickeln. Ausgehend von bestehenden und entstehenden Standards werden ein gemeinsamer Rahmen und ein Zeitplan für die rasche Einführung vertrauenswürdiger mobiler elektronischer Geschäfte entwickelt. Telekommunikationsunternehmen, Finanzinstitute und die Computerindustrie sind eingeladen, ihren Beitrag zu liefern.

Nokia Networks erhält Auftrag zur Lieferung von 3G-Komponenten

Der Liechtensteiner Mobilfunknetzbetreiber VIAG EuroPlattform AG, Vaduz, und Nokia Networks haben eine Vereinbarung über die Implementierung eines Mobilfunknetzes der 3. Generation (3G) unterzeichnet. Der Auftrag umfaßt die Lieferung neuester 3G RAN-Komponenten (Radio Access Network) auf Basis der WCDMA-Technologie (Wideband Code Division Multiple Access) sowie eine kommerzielle GPRS-Kernnetzlösung (General Packet Radio Service) und ein GSM-1800-Mobilfunknetz. Nokia wird an VIAG EuroPlattform seine Triple-Mode Nokia UltraSite Basisstationen liefern, die es dem Netzbetreiber ermöglichen, eine Position bei den zukünftigen mobilen Internet-Diensten einzunehmen. Nokia stellt außerdem seine umfassende Erfahrung im Bereich der 3G-Systemintegration für paneuropäische Aktivitäten zur Verfügung.

Motorola GmbH meldete Wachstum um fast 40 Prozent

Die Motorola GmbH, Wiesbaden, ist im Geschäftsjahr 1999 (31.12.) um 39,5 Prozent auf 5,82 Milliarden D-Mark Umsatz gewachsen. Der Erfolg resultiert nach eigener Einschätzung nicht nur aus den expandierenden Mobiltelefon- und Halbleitermärkten, sondern auch aus starken Zuwächsen in den Geschäftsfeldern Funktelefonnetze für die Netzbetreiber und Integrierte Elektroniksysteme (Telematik). Zudem wurden weitere Bereiche des US-Konzerns in der Bundesrepublik angesiedelt und so die Präsenz in Deutschland ausgebaut. Die Zahl der Mitarbeiter in Deutschland nahm im Berichtszeitraum um 547 auf 4.318 zu.

Das Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit verbesserte sich um 4,8 Prozent auf 50,4 Millionen DM. Das Potential für eine deutlichere Gewinnsteigerung konnte den Angaben zufolge jedoch nicht ausgeschöpft werden, da sowohl die Zulieferer für Bauteile als auch die Halbleiter-Lieferanten wegen der hohen Nachfrage nach Mobiltelefonen nicht genügend Komponenten liefern konnten, um größere Handy-Stückzahlen fertigen zu können. Auch in den Bereichen Funksysteme und Funkgeräte kam es durch die weltweite Verlagerung von Fertigungsstätten innerhalb des Konzerns und EDV-Umstellungen in der zweiten Jahreshälfte 1999 zu Lieferengpässen.

Die Auftragseingänge stiegen 1999 im Vergleich zum Vorjahr um 74,5 Prozent. Der Bestand an Aufträgen zum 31. Dezember 1999 erhöhte sich um 125,8 Prozent auf 1,35 Milliarden DM. Dies werde sich positiv auf das Ergebnis des laufenden Geschäftjahres 2000 auswirken, hieß es.

Mit neuen Mobiltelefon-Generationen und einer erfolgreichen Werbekampagne in Deutschland konnte Motorola seinen Marktanteil von 6,9 auf 17 Prozent zum Jahresende deutlich steigern.

Die Geschäftsaussichten für das laufende Jahr beurteilen die Verantwortlichen positiv. So werde die anhaltende Nachfrage nach Mobiltelefonen ebenso zu weiterem Wachstum beitragen wie die Übernahme der General Instrument Corporation. Diese Akquisition eröffne den Zugang zu einem der zukunftsträchtigsten Marktsegmente: die Verbindung des Internets mit dem Medium Fernsehen und gleichzeitig der Einstieg in das Internet-Breitbandgeschäft.

D Plus bietet neue Konditionen bei der komfortablen Paketlösung Trio

Das Kundeninteresse an komfortablen Paketlösungen verstärkt sich. So würde jeder dritte Telekommunikationskunde eine serviceorientierte Paketlösung bevorzugen, bei der er alle Tk-Dienste aus einer Hand bezieht. Grund genug für Full-Service-Provider D Plus, sein Angebot D Plus Trio seit 15. Mai mit neuen Minutenpreisen anzubieten. Rund 20 Prozent gegenüber dem Festnetz-Tarif D Plus max national und rund 15 Prozent gegenüber dem Telly-Tarif spart der Kunde, der sich für D Plus Trio entscheidet. Weitere Vorteile für den D Plus-Kunden: Er hat nur einen Ansprechpartner – und bekommt das Internet gratis dazu. Als weiteres Plus hat D Plus eine zweite Nebenzeit eingeführt. Sie gilt jeden Tag zwischen 21 und 9 Uhr und bietet Festnetzgespräche ab fünf Pfennig pro Minute. Neu im Mobilfunk für Trio-Kunden sind die Weekend-Tarifzeit sowie die Möglichkeit, zwischen einer Wunschvorwahl und der City-Option zu wählen. Weekend und City erlauben das Telefonieren ins nationale Festnetz für 15 Pfennig pro Minute. Des weiteren telefoniert jeder D Plus Trio Mobilfunk-Kunde für nur 89 Pfennig pro Minute zu Anschlüssen im nationalen Festnetz, statt wie bisher für 99 Pfennig. Im Internet surfen D Plus Trio-Kunden mit dem neuen, günstigen D Plus Trio Internet-Tarif. Hier zahlt der Kunde lediglich Verbindungsgebühren ab 3,8 Pfennig pro Minute. Das ist eine Preisreduzierung um mehr als 20 Prozent gegenüber dem alten Trio Internet-Tarif.

Sharp: Service und Umweltschutz im Fokus

Chrystal-Clear Quality

Über die Produktqualität hinaus setzt Sharp neue Schwerpunkte in der Partnerschaft zum Fachhandel. Dabei steht der Dienstleistungsgedanke im Vordergrund.
Erste Maßnahmen: Verbesserte Unterstützung bei der Reparaturabwicklung durch das Chrystal-Clear Service Konzept und die Gründung der Umweltschutzabteilung „Environment Promotion“.

Dahinter steht die Tatsache, daß in einer dienstleistungsorientierten Gesellschaft die Produktqualität ein zwar nach wie vor wichtiger, aber nicht mehr der einzige Gesichtspunkt bei der Kaufentscheidung der Endkunden ist. „Auch Service und Umweltschutz sind wichtige Kaufkriterien“, betont Helmut Engel, Präsident und Geschäftsführer der Sharp Electronics (Europe) GmbH. „Dieser Entwicklung tragen wir durch neue Schwerpunkte in der Partnerschaft mit dem Fachhandel Rechnung.“
Den Anfang machte das Unternehmen bereits auf der Funkausstellung 1999: Das seit acht Jahren bewährte „Service-Partner Konzept“ wurde zum Sharp Chrystal-Clear Service (CCS) erweitert. Damit wurde die Unterstützung der Fachhandelspartner bei der Reparaturabwicklung spürbar verstärkt.

Tolle Nummer: 0 18 05 - 11 44 22

Herzstück von CCS ist eine bundesweit einheitliche Servicenummer für alle Fragen in bezug auf Garantiefälle und Reparaturabwicklung. „Die Reparaturkompetenz liegt in den Werkstätten des Fachhandels“, weiß Michael Brozek, Direktor Parts & Technical Services Division bei Sharp. „Unsere Aufgabe besteht darin, die Partner bei dieser Dienstleistung zu unterstützen.“
Über die Hotline erreicht der Fachhandel montags bis freitags von 9.00 bis 17.00 Uhr qualifizierte Sharp Experten, die Fragen zum Service fundiert beantworten können. Dabei werden autorisierte Service-Partner automatisch zu ihrem zuständigen Experten weitergeleitet. „Das Routing erfolgt nach Postleitzahlen“, erläutert Brozek. „Damit stellen wir sicher, daß zwischen Fachhandelspartner und Experte eine dauerhafte Beziehung aufgebaut wird.“

Helmut Engel, Präsident und Geschäftsführer der Sharp Electronics (Europe) GmbH.

Über die mündliche Information hinaus stehen zu zahlreichen Themen Leistungspakete zur Verfügung, die über die Hotline angefordert werden können und per Fax oder E-Mail zum Fachhandel gelangen. Hier stehen Hintergrundinformationen zu verschiedenen technischen Themen, Austauschgeräten, Ersatzteilbestellung, Logistik, Abrechnung und vieles mehr zur Verfügung.
Diese Leistungspakete gibt es auch auf der herstellerübergreifenden Plattform ISDN InfoTip, zu deren Gründungsmitgliedern Sharp gehört. Diese Online/Offline Datenbank ist jederzeit aktuell und bietet Sharp Service-Partnern ein ständig wachsendes und laufend aktualisiertes Informationsangebot. Auch Gewährleistungsreparaturen können über das ISDN InfoTip System abgerechnet werden.

Neu: 3-D Shuttle-Service

Verbessert hat Sharp im Rahmen des Chrystal-Clear Service auch die Logistik bei der Reparaturabwicklung. Für den schnellen Transport von Geräten, die nicht beim Fachhandel repariert werden können, ist jetzt die neugegründete 3-D Service Gesellschaft GmbH & Co. KG verantwortlich. Hinter diesem Namen verbirgt sich eine Allianz der Service-Unternehmen Deubel + Höfermann (Hamburg), Gehado Elektronik Service (Dortmund) und Electronic Service Fritz Franke (Karlsruhe), die auch als Sharp Ersatzteil Distributoren fungieren. Mit einem Anruf bei der Hotline kann die Abholung des betreffenden Gerätes durch den 3-D Shuttle-Service schnell veranlaßt werden. Innerhalb von fünf Tagen wird es repariert und dann zurückgebracht. Abhängig vom Tourenplan kann der Shuttle-Service auch für eilige Ersatzteile genutzt werden.
„Natürlich können unsere Fachhandelspartner auch andere Vertragswerkstätten nutzen“, ergänzt Klaus Kiesling, Manager Technical Support Consumer Electronic Products Parts & Technical Services Division bei Sharp. „In diese bestehenden Beziehungen wollen wir nicht eingreifen.“
Vereinfacht hat Sharp im Rahmen des Chrystal-Clear Service auch das Austauschverfahren für TV-Platinen. Für alle TV-Geräte ab der ES-Reihe können neue Platinen im Vorab-Service über die Hotline angefordert werden. Bei Eingang der Bestellung bis 15.00 Uhr erfolgt die Auslieferung am nächsten Tag. Die Transportbox der neuen Platine kann für die Rücksendung des defekten Bauteils genutzt werden. Dafür hat der Händler 20 Tage Zeit, kann also gegebenenfalls die nächste Anfahrt des Shuttle-Service abwarten.
Sharp betont, daß besonders durch die Einrichtung der zentralen Servicenummer die Abwicklung von Reparaturen und Gewährleistungsfällen für den Fachhandel wesentlich effizienter gestaltet werden konnte. Umständlicher Papierkrieg entfällt – mit einer Ausnahme: Für die Autorisierung zum Sharp Service-Partner muß ein Formular ausgefüllt werden. Es kann über die Hotline 01805-114422 als Leistungspaket 1 angefordert werden.

Bei Sharp für die Unterstützung des Fachhandels in den Bereichen Service und Umwelt verantwortlich: (v. l.) Michael Brozek, Direktor Parts & Technical Services Division, Klaus Kießlin, Manager Support Consumer Electronics Products, und Sebastian Stiegler, Manager Environment Protection.

Umweltschutz als Unternehmensziel

Mit der Gründung einer eigenen Umweltabteilung unter dem Namen „Environment Promotion“ trägt Sharp Deutschland der Bedeutung des Umweltschutzes als Unternehmensziel Rechnung. Von den Umweltleistungen, die die neue Abteilung entwickelt, soll auch der Fachhandel profitieren.
„Wichtig ist, daß wir Umweltschutz als ganzheitliches Konzept verstehen“, erläutert Sebastian Stiegler, Manager Environment Promotion in Sharps Parts & Technical Services Division. „Dieser Faktor umfaßt den gesamten Lebenszyklus eines Produktes von der Entwicklung über die Herstellung bis zur Entsorgung ebenso wie die Verpackungen und das Recycling bzw. die umweltschonende Entsorgung von Verbrauchsmaterialien.“ Beispiele dafür sind die einfache Entsorgung von Verpackungen in Zusammenarbeit mit dem Dualen System Deutschland und der Vereinigung für Wertstoff-Recycling, die problemlose Entsorgung von Batterien in Kooperation mit der GRF und nicht zuletzt die Sammlung und Wiederverwendung von gebrauchten Sharp Tonerkartuschen. Sowohl Fachhandel als auch die Endkunden können leere Kartuschen über die Hotline 0800-1001332 kostenlos abholen lassen.
Gut vorangekommen ist Sharp bei der umweltschonenden Gestaltung der Verpackungsmaterialien. Selbst schwere und empfindliche Geräte können heute in speziell gestalteten Kartonage-Verpackungen oder mit Hilfe von Eierkarton-Elementen verpackt werden. Diese Materialien können dann der Altpapier-Sammlung zugeführt werden.
Im Rahmen der Sharp Umweltstrategie ist Umweltschutz bereits ein wichtiger Faktor bei der Produktentwicklung. So erzielte der Sharp Videorekorder VC-ME80GM im Februar dieses Jahres im Bereich „Stromverbrauch“ als einziges von zwölf getesteten Geräten bei der Stiftung Warentest ein „Sehr Gut“. Ausschlaggebend war ein Stromverbrauch von nur 0,6 Watt im Stand-by Modus und sogar nur 0,1 Watt im Stromspar-Modus.
Als weiteres Beispiel für die gelungene Kombination aus Spitzentechnologie und Umweltschutz sieht Sebastian Stiegler den ersten digitalen Sharp 1 Bit Leistungsverstärker, dessen Leistungsaufnahme im Vergleich mit analogen Verstärkern herkömmlicher Bauart halbiert werden konnte. Damit reduzierte sich die Wärmeabgabe um 80 Prozent. Zudem zeichnet sich das Gerät durch eine wesentlich flachere und damit wiederum ressourcensparende Bauweise aus. Ähnliches gilt für eine Domäne von Sharp: die LCD-Monitore. Sie bieten nicht nur hohe Auflösung, Detailschärfe und Kontrast, sondern weisen gegenüber herkömmlichen Bildschirmen auch deutliche Umweltvorteile auf: Der Ressourcenverbrauch in der Herstellung ist durch die flache Bauweise um ein Vielfaches niedriger, und der Energieverbrauch im Betrieb beschränkt sich auf ein Viertel. Zudem tragen geringes Gewicht und Volumen zu einer Reduktion des Energieaufwandes beim Transport bei.
Der betriebliche Umweltschutz soll bei Sharp in ein standardisiertes Umweltmanagement münden. Auch Sharp in Hamburg wird – wie das Gesamtunternehmen – ein solches System nach DIN ISO 14001 aufbauen. Sebastian Stiegler rechnet damit, daß dieses Ziel, das in nahezu allen Sharp Fabriken bereits realisiert ist, auch in Hamburg in diesem Jahr noch erreicht wird. Global soll ISO 14001 spätestens bis zum 31.3.2002 für alle Sharp Niederlassungen gelten.

Selbst schwere und empfindliche Geräte können heute mit umweltfreundlichen Materialien wie Eierkarton sicher verpackt werden.

Die japanische Öffentlichkeit weiß das Engagement des Unternehmens bereits heute zu schätzen. So stand Sharp in einer von der japanischen Tageszeitung „Nikkei News“ veröffentlichten branchenübergreifenden Umweltrangliste bereits im vergangenen Jahr auf Platz neun von insgesamt 875 Unternehmen.

01805-114422

Ein Blick in die Zukunft der Kommunikation

TV-Moderatorin Carla S. Wetzel führte durch das Programm und interviewte zum Schluß der ersten Runde Tor Marklund, Executive Vice President, Ericcson GmbH. *Fotos: hepä*

Nach Stationen in Nord- und Lateinamerika startete Ericsson seine 3G-Tour in Europa: Das Capitol in Offenbach war am 11. April der erste von neun Haltepunkten, an denen sich Vertreter aus Industrie, Dienstleistung und Presse über die Visionen des Unternehmens für die mobile Kommunikation der dritten Generation (3G) informieren konnten. Neben Ericsson Mitarbeitern, die vor Ort einen Einblick in ihre Erwartungen gaben, waren auch internationale Experten des High-Tech-Business zu hören, deren Statements in den Saal projiziert wurden.

Ericssons 3G-Tour startete in Europa

Übereinstimmend kamen alle Redner, deren Beiträge durchweg erfreulich kurz und präzise waren, zur Aussage, daß die Mobilkommunikation der dritten Generation neue Geschäftsfelder mit sich bringen wird, deren Potential bislang in schwindelerregenden Höhen geschätzt wird (siehe dazu Kasten rechts). Gleichzeitig stellten sie fest, daß der Mobilfunkstandard UMTS, um dessen Lizenzen derzeit mit Milliardenbeträgen gerungen wird, nicht nur eine technische Angelegenheit für die Netzbetreiber sei, sondern Möglichkeiten für Unternehmen aus vielen Bereichen bieten werde. „Wir werden Spieler am Markt sehen, die wir heute noch nicht kennen, oder mit denen wir nicht rechnen“, meinte beispielsweise Carsten Ahrens, Principal Operator Segment, Ericsson Consulting GmbH. Deshalb riet Ahrens Unternehmern und Dienstleistern, sich bereits jetzt für eine Rolle und eine entsprechende Strategie im zukünftigen Markt zu entscheiden. Ahrens: „Das setzt Analysen der Kundschaft und des Wettbewerbsumfeldes ebenso voraus wie die Beobachtung von Trends.“ Um sich richtig zu positionieren, empfahl Ahrens außerdem, sich nach geeigneten Partnern umzusehen und Allianzen zu gründen, sich aber bei der Tätigkeit auf Kernkompetenzen zu beschränken. „UMTS ist ein Multiumfeld von hoher Komplexität“, stellte Ahrens fest. „Dort kann man sich nur bewegen, wenn man sich um wenige Dinge kümmert.“

Carsten Ahrens, Principal Operator Segment, Ericsson Consulting GmbH.

Martin Kast, Manager Technology 3G Solutions, Ericsson GmbH, erläuterte die technologischen Hintergründe, die von der ersten Kommunikationsgeneration, den analogen Geräten, über die zweite mit dem GSM-Standard und dem derzeit existierenden ersten Schritt in Richtung 3G („First step into 3G“) bis zu 3G führen werden. Kast machte den Zuhörern klar, daß mit der Verschmelzung von Sprach- und Datendiensten eine Vielzahl neuer Möglichkeiten und Anwendungen entstehen wird.

Weiterhin beschrieb Kast die Rolle Ericssons bei der Entwicklung der neuen Technologien. Er berichtete, daß das Unternehmen in vielen Ländern mit Netzbetreibern zusammenarbeite, um Lösungen zu finden. Ziel der Kooperationen sei es, die Visionen zur Zukunft der mobilen Kommunikation auf Geräte-, Programm- und Diensteebene zu realisieren.

Martin Kast, Manager Technology 3G Solutions, Ericsson GmbH.

Für Birgit Jenewein, Project Manager UMTS Marketing Services, Ericsson GmbH, steht fest, daß der Endkunde zukünftig verstärkt auf mobile Kommunikation setzen und durch sein Verhalten letztlich über Entwicklung und Produktion von Geräten entscheiden werde. Als interessanteste Anwendungen für Verbraucher würden sich voraussichtlich Imaging, Messaging, Positioning und Payment/E-Commerce herauskristallisieren, sagte sie voraus.

Ein Interview, in dem Moderatorin Carla S. Wetzel den Executive Vice President, Ericsson GmbH, Tor Marklund, auch nach dessen ganz persönlichen Erwartungen befragte, und eine Talkrunde, bei der neben Marklund auch Kristian Toivo, Geschäftsführer Ericsson Eurolab GmbH, und Andreas Wild, Geschäftsführer Ericsson Consulting GmbH, zu Fragen des Jugendforschers Thilo Hartung Stellung nahmen, rundete die Veranstaltung ab. Herbert Päge

Birgit Jenewein, Projekt Manager UMTS Marketing Services, Ericsson GmbH.

3G – Mobilkommunikation der dritten Generation

Das Handy macht es möglich, von jedem Ort mit Netzversorgung aus zu telefonieren. Das Internet stellt Datenmaterial in ansprechender und leicht zugänglicher Form bereit. Derzeit wachsen beide Technologien zusammen und Mobildienste der dritten Generation (3G) entstehen. Sie vereinen mobile Hochgeschwindigkeitsnetze mit internetprotokoll-basierten Diensten. Das bedeutet mehr als den schnellen Zugriff auf das World Wide Web. Es eröffnen sich auch neue Möglichkeiten der Kommunikation, des Zugangs zu Informationen, des E-Business, des Lernens und der Unterhaltung.

Durch die Möglichkeit, von jedem (mit einem Netz versorgten) Ort aus jederzeit mit ein und demselben Endgerät auf alle Dienste zuzugreifen, verschwinden die herkömmlichen Grenzen der Kommunikation. „Mobilität“ wird auch in viele derjenigen Dienste integriert werden, die im Moment noch als ortsgebunden gelten. Mobilität wird für viele Kommunikationsdienste sogar die Norm. Jeder wird von jedem beliebigen Ort aus Bildtelefonate mit seinem Büro führen und gleichzeitig im Internet surfen können – oder unterwegs mit Freunden interaktive Onlinespiele spielen. Aber 3G ist nicht nur eine Plattform für Anwendungen, bei denen sehr viele Daten in kurzer Zeit übertragen werden müssen. 3G wird auch neue Maßstäbe beim Komfort setzen. So wird der Nutzer beispielsweise stets online sein können, ohne daß dadurch zusätzliche Kosten entstehen. Erst die Nutzung bestimmter Dienste und Netze wird abgerechnet.

Online-Shopping kommt in Schwung

Die Welt erlebt derzeit eine explosionsartige Entwicklung im Online-Shopping. Mobile Kommunikationstechnik wird zukünftig für eine weitere Verbreitung dieser neuen Art des Kaufens sorgen. Verbraucher werden in der Lage sein, die Art, wie sie online einkaufen und Geschäfte tätigen, ihren individuellen Anforderungen und ihrem jeweiligen Standort anzupassen. Deshalb wird vor allem die Bedeutung mobiler Geräte in Zukunft stark zunehmen – sei es für das Bezahlen in Geschäften, die Online-Buchung von Tickets, Internet-Banking oder einfach nur für den Kauf am Automaten. Mobile Geräte werden zu personalisierten Vertriebskanälen für die globale digitale Wirtschaft, und sie werden eine neue Palette von mobilen Dienstleistungen schaffen.

Alle Experten sind sich darin einig, daß das internet-gestützte Online-Shopping bzw. der elektronische Handel (E-Commerce) ein Riesengeschäft wird. Allmählich erkennt der Markt das Potential, das in der Kombination von Mobilität und E-Commerce steckt. Einige Prognosen lauten:

- Crédit Lyonnais: Bis 2005 wird ein Viertel aller Daten durch mobile Geräte übermittelt; verglichen mit weniger als 2,5 Prozent Ende 1999.
- Allied Business Intelligence: In den nächsten fünf Jahren werden mehr als 600 Millionen internetfähige Mobiltelefone ausgeliefert.
- Forrester: In den USA werden die Ausgaben beim E-Commerce bis 2003 bis auf 1,4 Billionen US-Dollar steigen, vornehmlich im Business-to-Business Sektor.
- Telenor ASA: Bis 2002 werden mehr als zehn Prozent der E-Commerce-Geschäfte über mobile Geräte getätigt.
- Durlacher: Der europäische Markt für mobilen E-Commerce wird bis 2003 einen Wert von 23 Milliarden US-Dollar haben.

Der mobile E-Commerce-Markt wird durch viele technologische Neuentwicklungen vorangebracht. Ericsson arbeitet hier mit anderen führenden Unternehmen zusammen und hat in internationalen Foren eine führende Rolle bei der Förderung des Marktes übernommen. Unter anderem hat Ericsson branchenübergreifende Allianzen wie das WAP-Forum, Bluetooth und Symbian initiiert.

CREATE YOUR WORLD

DER DIGITAL SATELLITE RECEIVER TU-DSF30 MACHT'S MÖGLICH.

MARKTSICHERHEIT

- Bis zum Jahre 2010 europa- und amerikaweite Verbreitung von fast nur noch digitalen Programmen
- Erwartetes Potenzial in Europa bis zum Jahr 2005: 180 Millionen Haushalte

ZUKUNFTSSICHERHEIT

- Software-Updates via Satellit
- Panasonic als kompetenter und zukunftssicherer Partner

BROADCAST PARTNER NETWORK

- Attraktives Angebot mit interaktiven Diensten von RTL World (RTL, RTL II, Super RTL), Pro 7, TM 3, ARD, Studio Universal, Astra und Onyx TV

INTERAKTIVES TV*

- Homeshopping, Homebanking, E-Mail, Internetzugang, Reisebuchungen, Onlinespiele, etc. (*ab Herbst 2000)

SERVICE

- Produktschulungen und Roadshows für den Händler
- Innovatives POS-Konzept
- Kostenloses ISDN-Modem bei Abschluss eines ISDN-Vertrages

DIGITALE VIELFALT

- Gebührenfreier Empfang von über 300 TV- und Radioprogrammen aus aller Welt via Astra und Eutelsat

PAY TV

- Entschlüsselter Empfang aller deutsch- und fremdsprachigen Pay-TV-Programme durch integriertes Common Interface (CI)

What's New
by
Panasonic

Telefonieren auf einem noch vor wenigen Jahren kaum für möglich gehaltenen Qualitätsniveau ist heute selbstverständlich. Neben der Mobiltelefonie entwickelt sich auch die Festnetzkommunikation mit Riesenschritten weiter – vor allem dort, wo ISDN zur Verfügung steht. Die digitale Telefonwelt bietet auch hier ein breites Spektrum an Leistungsmerkmalen, für private Wenigtelefonierer ebenso wie für gewerbliche Anwender bis hin zum Call Center, in dem das Telefon rund um die Uhr als Handwerkszeug genutzt wird. Einer der Experten in Sachen ISDN-Telefonie ist Agfeo. Das Bielefelder Familienunternehmen mit über 50-jähriger Tradition zeichnet sich sowohl als Hersteller intelligenter „Hardware“, sprich Telefone und Telefonanlagen, als auch als Entwickler intelligenter Softwarelösungen aus. So vereint Agfeo bis zu 43 ISDN-Komfortmerkmale in einem Gerät.

Agfeo bietet intelligente ISDN-Telefonie mit System

Agfeos Strategie, modernste Technik, ein breites Leistungsspektrum und hochwertige Qualität zusammenzuführen, hat sich bewährt. Heute gehört das Unternehmen zu

Lutz Hirschmann zeichnet bei Agfeo für das strategische Marketing und die Öffentlichkeitsarbeit verantwortlich.

den führenden Anbietern von ISDN-Anlagen in Europa. „Basis unseres Erfolges, der unter anderem durch unzählige zufriedene Kunden und etliche Testsiege in renommierten Tk-Fachzeitschriften dokumentiert wird, ist Agfeos Philosophie, seine Kreativität und Phantasie in Einklang mit den Anforderungswünschen seiner Kunden zu bringen“, erläuterte Lutz Hirschmann, der bei Agfeo für das strategische Marketing und die Öffentlichkeitsarbeit zuständig ist, im Gespräch mit PoS-MAIL.

Deshalb legt Agfeo großen Wert auf eine Entwicklungsabteilung, die auf der Grundlage von Standards nach individuellen Lösungen sucht. Vielfach gelang es dem Unternehmen bereits, eine Vorreiterrolle zu übernehmen und Ausstattungsmerkmale in Telefonanlagen zu integrieren, die erst später von Wettbewerbern übernommen wurden. Besonders stolz sind die Bielefelder beispielsweise auf die Rolle, die sie bei der Einführung des Euro-ISDN-Standards gespielt haben: Agfeo war das erste Unternehmen, das ausgereifte und kompakte ISDN-Anlagen nach neuer Norm anbieten konnte. Und verschiedene Neuentwicklungen von Agfeo, beispielsweise die kostengünstige Möglichkeit, Daten über das ISDN-Netz in die Tk-Anlage zu transferieren, wurden sogar patentiert.

Derzeit arbeitet die Forschungs- und Entwicklungsabteilung des Unternehmens an einem DECT-Projekt,

Übersichtliche und einfache Bedienbarkeit zeichnen die Systemtelefone, hier das Modell ST 30, von Agfeo aus.

das den technologischen Vorsprung erneut untermauern soll. „Wir sind nicht an einem Me-too-Produkt interessiert, das uns nicht von anderen Herstellern unterscheidet“, meinte Hirschmann. „Wir entwickeln eine eigene DECT-Lösung, in die die Systemmerkmale unserer Telefonanlagen integriert werden.“ Eine einfach zu bedienende, aus den Agfeo Telefonanlagen bekannte Benutzeroberfläche und die Möglichkeit, deren Komfortausstattung auch beim schnurlosen ISDN-Telefonieren zu nutzen, sind zwei der wesentlichen Merkmale der neuen Agfeo DECT-Telefone. Darüber hinaus wird sich das neue Produkt, das nach Hirschmanns Einschätzung etwa ab Herbst serienreif sein wird, erneut durch ein Alleinstellungsmerkmal auszeichnen. Hirschmann: „Mit unserer modularen Lösung wird es den Benutzern möglich sein, gleichzeitig mit vier Apparaten Verbindungen aufzubauen im Gegensatz zu S_0-Buslösungen, die nur zwei Verbindungen zulassen.

Eine weitere der besonderen Eigenschaften der Agfeo Tk-Anlagen ist die Möglichkeit, sämtliche Parameter aus der Ferne per PC zu ändern. Prinzipiell kann jeder beliebige ISDN-Port auf der Welt zur Fehlerdiagnose, zur Wartung, zur Neukonfiguration oder zum Aufspielen einer neuen Softwareversion genutzt werden. Weiterhin ist beispielsweise die Programmierung seiner Tk-Anlage über den hausinternen S_0-Bus problemlos möglich, auch wenn sich diese an einer schwer zugänglichen Stelle im Haus befindet.

Oder der Fachhändler kann seinem Kunden bei Störungen helfen, ohne einen Techniker schicken zu müssen, indem er sich nach Absprache mit dem Kunden von seinem Geschäft aus in dessen Tk-Anlage einloggt.

Mit dem Wissen, daß auch die fortgeschrittenste Technik sich nicht von allein verkauft, bietet Agfeo seinen Partnern im Handel unterschiedlichste Unterstützung für den Verkauf an. Hier sind beispielsweise ISDN-Grundlagen-, Produkt- und Applikationsschulungen zu nennen, die entweder vor Ort für einen Händler durchgeführt werden oder in kleinen Gruppen Vertreter mehrerer Handelsunternehmen zusammenführen.

Darüber hinaus stellt das Unternehmen dem Handel unterschiedlichste Werbe- und Verkaufsförderungsmaterialien zur Verfügung. Das Angebot reicht von Postern und PoS-Flyern über Displays bis zur sogenannten „Ratzfatz“-Wand, einem aufmerksamkeitsstarken, faltbaren Dekoelement, das sich beispielsweise als Säule oder als „Spanische Wand“ einsetzen läßt. Regelmäßige Fachhandelsinformationen sowie die Beteiligung an Hausmessen und Roadshows sind weitere unterstützende Maßnahmen. *Herbert Päge*

Für den Verkauf der Agfeo Produkte hält das Bielefelder Unternehmen verschiedene Werbe- und Verkaufsförderungsmittel bereit.

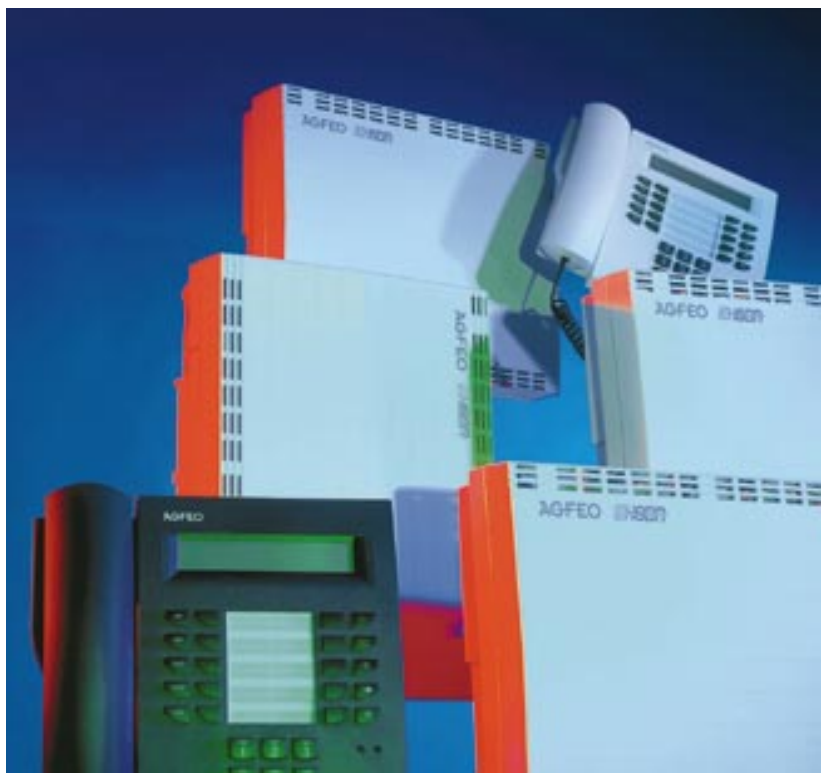
Sauberer Vertrieb

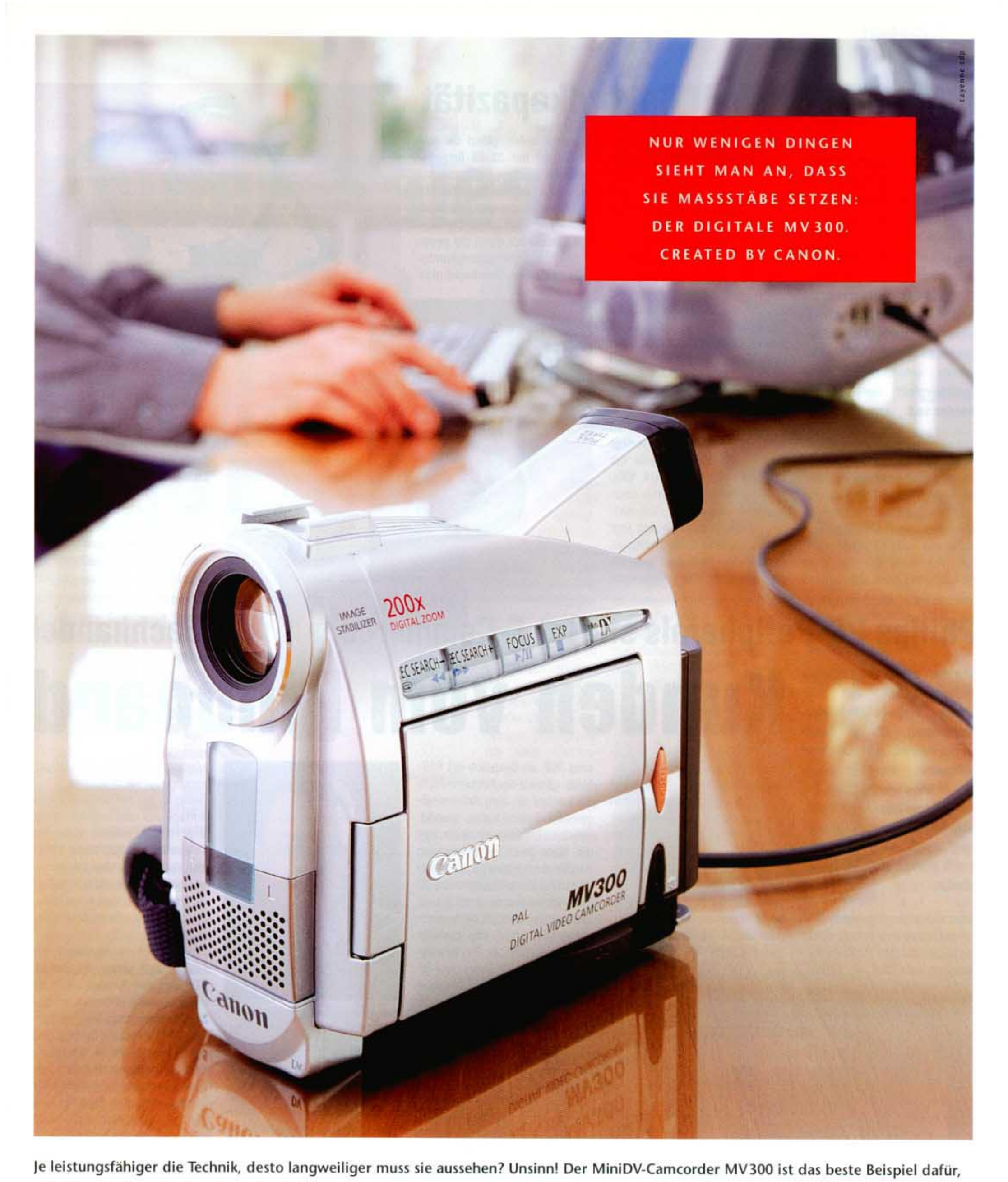
Der Vertrieb der Agfeo Produkte erfolgt über den Groß- an den Fachhandel, direkt an den Endkunden wird nicht verkauft. Im unteren Preissegment bietet Agfeo die Produkte der preiswerten Camline. Dazu zählen der USB Plug und die drei kleinen Tk-Anlagen AC 14 Phonie, AC 14 WebPhonie und AC 1414 SymPhonie. Sie stehen dem Tk-Fachhandel ebenso zur Verfügung wie anderen Vertriebsformen. Die höherwertigen Produkte der Basic-, Business- und Profi-Line werden ausschließlich über den Tk-Fachhandel vertrieben.

Zur CeBIT erweiterte Agfeo seine Com-Line Produktlinie preiswerter ISDN-Tk-Anlagen unter anderem um das Modell AC 14WebPhonie.

Agfeo liefert komplettes Leistungspaket

Moderne Telekommunikation bietet heute wesentlich mehr als nur einen einfachen Telefonapparat – wenn sie entsprechend ausgestattet ist. Bei ISDN-Anlagen von Agfeo erhält der Anwender neben der Hardware, also den Anlagen und Systemtelefonen, auch das umfangreiche Software-Paket Tk-Soft. Dieses beinhaltet zum Beispiel die professionelle CTI-Software Tk-Phone, die die Telefonanlage mit einem PC kommunizieren läßt, oder die leistungsfähige Gesprächsdaten-Software Tk-Bill. Sie ermöglicht dem Benutzer eine umfassende Kostenkontrolle seiner Telefonaktivitäten.





Je leistungsfähiger die Technik, desto langweiliger muss sie aussehen? Unsinn! Der MiniDV-Camcorder MV 300 ist das beste Beispiel dafür, wie gutes Design, Ergonomie und technische Features zusammenpassen. Er bietet optisches 10fach-Zoom, Image Stabilizer, 2,5-Zoll-LCD-Farbmonitor und zahlreiche Digitaleffekte. In der Version MV 300i verfügt er sogar neben dem DV-Ausgang auch noch über einen DV-Eingang. Schließen Sie ihn einfach mit einem für Bildbearbeitung optimierten Computer zusammen, und Sie haben ein unschlagbares Team, das neue Maßstäbe setzt. Schön, dass man dem MV 300 den Erfolg ansieht. Und Ihren Filmen auch.

MV 300

DM 1.998,–*

Als **MV 300i** mit zusätzlichem digitalem Eingang (DV-IN IEEE 1394). Die am Computer bearbeiteten Aufnahmen können ohne Qualitätsverlust wieder in den Camcorder übertragen werden. DM 2.398,–*

*Unverbindliche Preisempfehlung der Canon Euro-Photo GmbH, mit Original-Canon-Garantiekarte. Irrtümer und Änderungen vorbehalten.

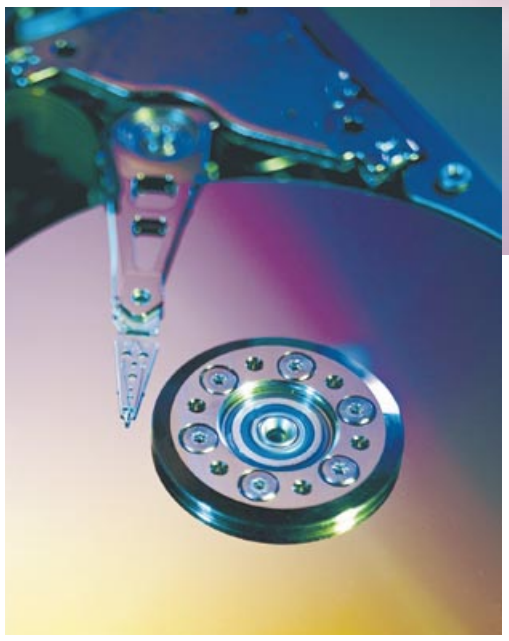
Canon

IBM Harddisks mit Rekordkapazität

Im Wettrennen von IBM und Seagate um die höchste Speicherdichte auf Festplatten behält IBM die Nase vorn und liefert bereits erste Harddisks mit der neuen Technologie aus. Mit 40 GByte auf nur zwei Scheiben ist die 40 GV (Ultra-ATA 100) Festplatte das erste Modell einer neuen Produktreihe, mit der auf Desktop-Rechnern der für Multimedia-Inhalte erforderliche hohe Speicherplatz bereitgestellt werden soll.

IBM verwendet bei dieser neuen Technologie für die magnetische Beschichtung erstmalig im Desktop-Bereich als Trägermaterial Scheiben aus Glas und realisiert damit eine neue Rekord-Speicherdichte von 14,3 GBit pro Quadrat-Zoll. Auf einer Scheibe eines HD-Laufwerks, dem sogenannten „Blatter“, können nun 20 GByte untergebracht werden. Bei Harddisks in der heute bereits gängigen 5-Scheiben-Technik lassen sich mit der erhöhten Speicherdichte bis zu 100 GB auf einem Laufwerk realisieren. Die zunehmende Nutzung von Multimedia-Anwendungen auf privaten und geschäftlichen Desktop-Rechnern und die Entwicklung neuer Formate für Video- und Ton-Aufzeichnungen sowie Übertragungen schaffen einen gewaltigen Bedarf an Speicherplatz, der mit diesen Laufwerken zur Verfügung gestellt werden kann.

Die neue Deskstar 40 GV mit 40 GB dreht mit 5400 U/min und verfügt über eine IDE-Schnittstelle mit Ultra DMA 100 (Ultra-ATA 100), über die bis zu 46 MByte/s übertragen werden können. Die mittlere Zugriffsgeschwindigkeit liegt bei 9,5 ms. Weil Glasscheiben als Schichtträger bedeutend leiser als die gebräuchlichen Aluminium-Scheiben laufen, glänzt die IBM 40 GV mit nur 33 dB Betriebsgeräusch. Ob diese Reihe auch mit anderen Interfaces als Ultra-ATA angeboten werden wird, z. B. SCSI, ist zur Zeit noch offen. Die ATA-Schnittstelle hat durch die neuen Ultra-DMA Übertragungsprotokolle in Sachen Geschwindigkeit weitgehend die mit SCSI erzielten Werte erreicht und bietet zudem spürbare Preisvorteile bei der Anschaffung.



Die Deskstar 40 GV – erstmalig im Desktopbereich mit Schichtträger aus Glas statt Aluminium. Vorteil: höhere Speicherdichte und leiser Lauf.
(Fotos: IBM Deutschland GmbH)

IBM kündigt des weiteren ein Laufwerk mit 75 Gbyte an. Die mit einer Speicherdichte von 11,2 Gbit pro Quadratzoll auf einem Blatter 15 Gbyte fassende 75 GXP erzielt aufgrund ihrer höheren Drehzahl von 7200 U/min eine Datenübertragungsgeschwindigkeit von 55 MByte/s bei 8,5 ms mittlerer Zugriffszeit und einem Betriebsgeräusch von 29 dB. Auch die 75 GXP wird ausschließlich als Ultra-ATA 100 Laufwerk angeboten. *tom*

Philips PC-Peripherals startet E-Commerce mit dem Fachhandel

Kunden vom Pinboard

Seit dem 2. Mai 2000 können Endverbraucher auf der Philips Website Monitore, Projektoren, CD-RW Laufwerke und PC-Videokameras einkaufen. Direktgeschäfte gibt es unter www.philips.de/pcp-partner allerdings nicht: Abgewickelt wird jede Bestellung durch einen der fast 9.000 Philips PCP Vertragshändler.

Dabei kommt die sogenannte Pinboard-Technik zum Einsatz. Klickt der Kunde bei den Produktinformationen auf „Muß ich haben“, kann er das gewünschte Gerät bestellen. Im selben Augenblick wird diese Anfrage den registrierten PCP Vertriebspartnern im Internet zugänglich. Die Antwort des ersten Händlers, der ein Angebot abgibt, wird von Philips an den Kunden weitergeleitet. Gleichzeitig verschwindet die Anfrage vom Pinboard.

„Wir wollen mit diesem E-Commerce-System in erster Linie den Kontakt zwischen Endkunden und unseren Fachhandelspartnern herstellen“, erläuterte Andreas Stelling, Leiter des Philips Geschäftsbereiches PCP, im Gespräch mit PoS-MAIL. „Durch die Pinboard-Technik werden wir allen Anforderungen des Datenschutzes gerecht. Gleichzeitig stellen wir sicher, daß die Ware beim entsprechenden Händler auch verfügbar ist.“ Denn Philips hat die teilnehmenden PCP Fachhandelspartner ausdrücklich verpflichtet, nur dann ein Angebot abzugeben, wenn das bestellte Produkt vorrätig ist. Die Abwicklung des Verkaufs findet dann direkt zwischen Händler und Kunde statt. „Wir gehen davon aus, daß im Normalfall nur Händler in räumlicher Nähe des entsprechenden Kunden das gewünschte Produkt anbieten“, so Stelling weiter. „Dann kann individuell vereinbart werden, ob die Ware im Geschäft abgeholt oder per Post zugesandt wird.“

Andreas Stelling, Leiter des Philips Geschäftsbereiches PCP.

Durch einen Klick auf den „Muß ich haben“ Button können Endkunden auf der Website von Philips PCP Produkte bestellen. Die Abwicklung des Auftrages erfolgt durch den Fachhandel.

Die Kunden sparen nicht nur vergebliche Besuche bei Händlern, die das gewünschte Produkt nicht vorrätig haben, sondern brauchen sich auch um die Sicherheit der E-Commerce-Transaktion keine Sorgen zu machen. Durch die direkte Vertragsabwicklung müssen weder Kreditkartennummern noch Kontodaten ins Internet gestellt werden.

Für den Händler geht der Nutzen über den Verkauf des bestellten Gerätes hinaus: Ist der Kontakt zum Kunden einmal hergestellt, können auch interessante Zusatzangebote gemacht werden.

Selbst für den Fall, daß sich auf die Anfrage aus dem Internet einmal kein Händler melden sollte, hat Philips vorgesorgt: Dann nimmt sich die PCP Fachhandelsbetreuung der Sache an und ermittelt im Umkreis des Kunden einen Händler, der den Kaufwunsch erfüllen kann.

„Von einem Unternehmen wie Philips wird gerade im Bereich PCP von den Kunden zu Recht erwartet, auch über das Internet Bestellungen aufgeben zu können“, betont Andreas Stelling. „Mit der Pinboard-Technik bieten wir eine betriebswirtschaftlich vernünftige Lösung an, die eine hohe Verfügbarkeit der Produkte und geringe Lieferzeiten sicherstellt, indem sie auf die große Kompetenz unserer Handelspartner bei Logistik und Service zurückgreift.“

Mit PC-Peripherals ist derjenige Geschäftsbereich von Philips Consumer Electronics Vorreiter im Internet, dessen Zielgruppe eine besondere Affinität zum Online-Geschäft hat. Im Erfolgsfall, so Stelling, könnte das fachhandelsfreundliche Pinboard-System auch für die E-Commerce Aktivitäten anderer Geschäftsbereiche zum Vorbild werden.

PoS Neuheiten

Thomson mit neuer Produktpalette

Im Bereich der Unterhaltungselektronik hat Thomson in diesem Frühjahr einiges an Neuheiten zu bieten. Das Angebot an HiFi-Videorecordern wurde erweitert. Die Modelle VTH 60 20 G, VTH 6050 G und VTH 6080 bieten dank des Chromo Pro II-Systems eine verbesserte Bild- und Tonwiedergabe. Der VTH 60802 verfügt über eine Navi Click-Funktion, die mit drei Bedienungsschritten eine Sendeaufzeichnung ermöglicht. Damit sind die komplizierten Programmierschritte überflüssig. Alle Recorder erkennen TV-Beiträge im 16:9 Format. Eine multifunktionale Fernbedienung steuert nicht nur Thomson-Videorecorder, sondern auch 55 weitere Fernseher- und Videofabrikate.

Neu in der Thomson Produktpalette ist auch der Fernseher mit integriertem DVD Player. Ausgestattet mit der 16:9-Technologie und einer 60 cm-Black D.I.V.A.-Bildröhre, bietet er gute Voraussetzungen für das Heimkino. Die Bildauflösung des über den DVD-Player wiedergegebenen Bildes erreicht bis zu 500 Bildpunkte in horizontaler Auflösung.

Thomsons Fernseher mit integriertem DVD-Player

Das entspricht der doppelten Bildauflösung eines VHS-Videorecorders. Das Gerät ist ab Juni für den Fachhandel lieferbar (UVP: 1 999 DM).

Ein Heimkino-Erlebnis bieten auch die neuen Rückprojektions-TV's. Seit Mai dieses Jahres ist die zweite Generation der drei neuen Modelle auf dem Markt. Alle Geräte sind mit dem 16:9-Breitbild-Format und einer Bildschirmdiagonale von 112 cm bzw. 133 cm ausgestattet. Je nach Modell verfügen die Rückprojektoren über Dolby Surround Pro Logic oder Virtual Dolby Surround Sound. Mit der Picture-Outside-Picture-Funktion (P.O.P) des Dolby Surround Pro Logic-Modells können ein Bild, drei oder acht kleine Bilder neben dem Hauptbild eingeblendet werden. Dank der zwei eingebauten Tuner kann der Fernsehzuschauer weitere TV-Programme oder Bilder von externen Quellen wie Video- oder Camcorderbilder sehen. Ein besonderes Feature ist die „Program-Info". Auf Knopfdruck erhält der Fernsehzuschauer eine Programmübersicht der nächsten zwei bis drei Tage.

Die Thomson Scenium Rückprojektoren verfügen über drei Scart-Buchsen und Frontanschlüsse für DVD-Player, Videorecorder, Camcorder und andere AV-Geräte.

Die Thomson Scenium Rückprojektoren sind mit allem ausgestattet, was man sich im AV-Bereich nur wünschen kann.

UPX-C21 – neues Digital-Paßfotosystem von Sony

Das neue System UPX-C21 von Sony stellt eine Digitalfoto-Komplettlösung dar, mit der sich Paßfotos in Sekundenschnelle herstellen lassen.

UPX-C21 tritt an die Stelle des erfolgreichen Vorgängermodells UPX-2000 und kommt ebenso ohne zusätzliche Computer-Hardware aus. Es umfaßt eine schnurlose Digitalkamera mit Auto-Blitz und selbsttätiger Belichtungsregelung, eine dazugehörige Regel- und Ladestation sowie einen kompakten Farbsublimationsdrucker.

Die Digitalkamera kann mehrere Aufnahmen speichern und ermöglicht somit die Kontrolle des Fotos vor dem Ausdruck. Nach der Auswahl des Bildes wird die Kamera an die Basisstation angedockt, die zugleich als Akku-Ladegerät dient. Zur Ausgabe des Bildes dient der Sony-Farbsublimationsdrucker (UP-D2600S), der Farb- und S/W-Abzüge im A6-Format innerhalb weniger Sekunden erstellt.

Eine besondere Funktion erlaubt dem UPX-C21 zudem die Herstellung „geteilter" Bildformate, z. B. für Bewerbungsfotos und Lichtbildausweise im US-Stil.

Internet-Shopping ist jetzt safe.

NEU: Die Yahoo! Card – EUROCARD plus eCash™

- Mit eCash™ im Internet so wie mit Bargeld bezahlen – ohne Ihre Kreditkartennummer herausgeben zu müssen.
- Kreditkartenumsätze passwortgeschützt über http://db24.my.yahoo.com abfragen.
- Sie bekommen die Yahoo! Card, egal wo Sie Ihr Bankkonto haben.
- Die Yahoo! Card mit EUROCARD-Funktion plus eCash™ gibt's für nur DM 40,– pro Jahr!

Und so funktioniert's:

Mit eCash™ können Sie einen beliebigen Geldbetrag* schnell und einfach von Ihrem Bankkonto auf Ihren PC übertragen. Mit dieser elektronischen Geldbörse können Sie dann beim Internet-Shopping wie mit Bargeld bezahlen – ohne Ihre Kreditkartennummer herausgeben zu müssen.

* Zur Zeit bis DM 400,– pro Transaktion

Mehr Infos über die Yahoo! Card gibt es bei der Deutschen Bank 24 unter: www.db24.de/yahoocard oder unter 0 18 03 – 24 00 00* und natürlich in unseren Filialen.

* Die Telefongebühren betragen 18 Pf./Min. (Deutsche Telekom-Tarif)

Für alle, die noch etwas vorhaben.

Deutsche Bank 24

TK2000 zählt über 4.200 Besucher

Ob es am Termin (relativ dicht an der CeBIT und umgeben von Feiertagen), am Konzept oder an dessen Kommunikation gelegen hat, wird wohl ungeklärt bleiben. Fest steht jedoch, daß zur Erstauflage der TK2000, der internationalen Fachmesse für Telekommunikation vom 27.-30. April, nur knapp über 4.200 Besucher den Weg in die Halle 6 des Frankfurter Messegeländes fanden – deutlich weniger als der Veranstalter, die IEG Solingen, im Vorfeld erhofft hatte.

Bild links: Einen kleinen Einblick in die Zukunftsmöglichkeiten des Mobilfunks erhielten die Besucher am debitel-Stand. Gerhard Englert, Vertriebsbeauftragter in der debitel-Vertriebsniederlassung Mitte, demonstrierte unter anderem die Möglichkeit, per Handy eine Erfrischung an einem speziell zu diesem Zweck konstruierten Getränkeautomaten zu ordern. Bild rechts: Am Stand der Deutschen Telekom stieß das Thema T-ISDN auf das Interesse der Fachbesucher. *alle Fotos: hepä*

Diejenigen, die gekommen waren, konnten sich auf zirka 70 Ständen über Produkte und Dienstleistungen von über 250 Unternehmen aus 18 Nationen informieren. Alle Besucher, der Veranstalter bezifferte sie mit exakt 4.214, wurden registriert und fanden nur bei Nachweis einer gewerblichen oder institutionellen Herkunft Einlaß. Diese Konzentration ausschließlich auf Fachpublikum war sicherlich einer der Gründe dafür, daß die IEG Solingen in ihrem Schlußbericht trotz der niedrigen Besucherzahl eine positive Bilanz zog. Nicht die Quantität der Messebesucher sei wichtig gewesen, sondern vielmehr deren Qualität, hieß es. Der eindeutige Tenor der Besucher habe in der Betonung der Business-Atmosphäre gelegen, in der Möglichkeit, sogar auf Ständen der Key Player wie Alcatel, Deutsche Telekom, Mannesmann Arcor, Nokia oder Siemens Ansprechpartner vorzufinden, die sich intensiv den Anlieger der Besucher widmen konnten. So seien nicht nur intensiv Meinungen und Informationen ausgetauscht worden, vielfach hätten die Gespräche sogar einen geschäftlichen Abschluß als Ergebnis gehabt.

Nach Aussage des Veranstalters wurde das begleitende Konferenzprogramm gelobt. Es bot eine große Breite an Fachvorträgen und wurde von den Besuchern in einer Befragung mit der Note „gut“ bewertet. Themen der insgesamt 30 Fachvorträge waren unter anderem „Voice over IP“, „Mobile Kommunikation“ und „IP-Mehrwertdienste“.

In ihrem Schlußbericht betonte die IEG Solingen, daß vier von fünf Ausstellern bereits nach Ende der Messe ihre Bereitschaft gezeigt hätten, sich im kommenden Jahr wieder an der Veranstaltung zu beteiligen. Dann wird die TK2001 vom 21.-24. Juni in der größeren und repräsentativeren Halle 1 der Messe Frankfurt zu finden sein.

Durch die hohe Qualität der Besucher der Premierenmesse, die ausschließlich durch Wiederverkäufer, gewerbliche Endanwender und Branchenmitglieder gewährleistet wurde, fühlte sich der Veranstalter in seinem Konzept bestärkt, eine Messe der Telekommunikation am wirtschaftlich potenten Standort Frankfurt durchzuführen. Die Oberbürgermeisterin der Stadt Frankfurt, Petra Roth, unterstrich in ihrer Eröffnungsrede das große Interesse der Region an einem weiteren Wachstum der Messe. Denn nicht zuletzt sei auch für einige Frankfurter Unternehmen mit der „TK“ eine neue Kommunikationsplattform, ein neuer Markplatz entstanden, meinte Roth. *hepä*

Bild links: Cornelia Eberle, Trade Marketing Manager, Unternehmensbereich Terminals bei Alcatel, führte den Besuchern unter anderem die neuen Handys vor, mit denen das Unternehmen in die Mittel- und Oberklasse aufsteigen will. Bild Mitte: Dem Nordhorner Distributor ENO telecom war es gelungen, ein funktionsfähiges Ericsson Bluetooth-Headset für die Messe zu organisieren. ENO telecom Key Account Manager André Tenfelde führte es PoS-MAIL vor. Bild rechts: Der Distributor ABC aus Troisdorf hatte auch eine Reihe von Produkten außerhalb der Telekommunikationsbranche mitgebracht. So unter anderem die Eyetrek-Brille von Olympus, die sich Anies Dudek für das Foto aufsetzte.

Ganz in Blau sorgten die Hostessen der Database for Commerce and Industry AG für Aufmerksamkeit auf der Messe. Am DCI-Stand konnte man sich über die neue Handelsplattform im Internet informieren.

PoS-Neuheiten

WAP-Handy für eine junge Zielgruppe

Mit dem Motorola V.2288 können junge und trendige Nutzer mobil telefonieren, Radio hören und aktuelle News über den integrierten WAP-Browser online abrufen. Das Design des Gerätes kann der Anwender zusätzlich durch eine Auswahl an austauschbaren Coverschalen und elastischen Manschetten individuell gestalten. Bis zu zehn UKW-Radiosender können über die Wipptaste auf dem Motorola V.2288 gespeichert werden. Das Motorola V.2288 verfügt über einen WAP-Browser, der einen schnellen Zugriff auf Emails und spezielle Internetdienste ermöglicht.

Das Motorola V.2288 ist in drei Grundfarben erhältlich: orange, schwarz-metallic und weiß-grau. Im Standard-Lieferumfang mit inbegriffen sind jeweils zwei elastische Manschetten. Weitere Manschetten und Coverschalen gibt es in insgesamt 17 Trendfarben.

Mit einem Standard 600 mAh LiIon Akku verfügt das Motorola V.2288 über eine Sprechzeit von 140 bis 210 Minuten und über eine Standbyzeit bis zu 135 Stunden. Der Kontrast des fünfzeiligen Grafik-Displays kann je nach Bedarf des Nutzers eingestellt werden. Das Gerät bietet eine Speicherkapazität von 255 Telefonbucheinträgen. Darüber hinaus verfügt es über das „Enhanced Full Rate Speech Coding“ (EFR) für maximale Sprachqualität. Im Lieferumfang enthalten ist ein Kopfhörer in Stereo-Qualität. Das Dual-Band-Handy ist ab sofort lieferbar. Die unverbindliche Verkaufspreisempfehlung lautet 499 DM.

tiptel 330 plus leitet Nachrichten weiter

Die automatische Nachrichtenweiterleitung zu einer vorab festgelegten Rufnummer, beispielsweise zu einem Mobiltelefon, ist eines der Merkmale des neuen Anrufbeantworters tiptel 330. Das Gerät verfügt über eine Aufzeichnungszeit von über 30 Minuten. Nachrichten werden mit Datum und Uhrzeit aufgezeichnet. Ein Flash-Memory-Speicherbaustein sichert alle Ansagen und Nachrichten bis zu einem Jahr hinweg stromlos. Der tiptel 330 plus verfügt über eine vordefinierte und drei individuelle Ansagen. Über ein Programm mit 20 Schaltzeiten können Ansagen und Nachrichtenweitermeldung nach Wochentag und Uhrzeit gesteuert werden. Das Gerät zeigt die Anzahl der eingegangenen Nachrichten und Anrufe in einem übersichtlichen Display an. Fernabfrage sowie Ein- und Ausschalten aus der Ferne sind codegeschützt möglich. Die unverbindliche Verkaufspreisempfehlung lautet 249 DM.

Xerox FaxCentre 170: preiswert und kompakt

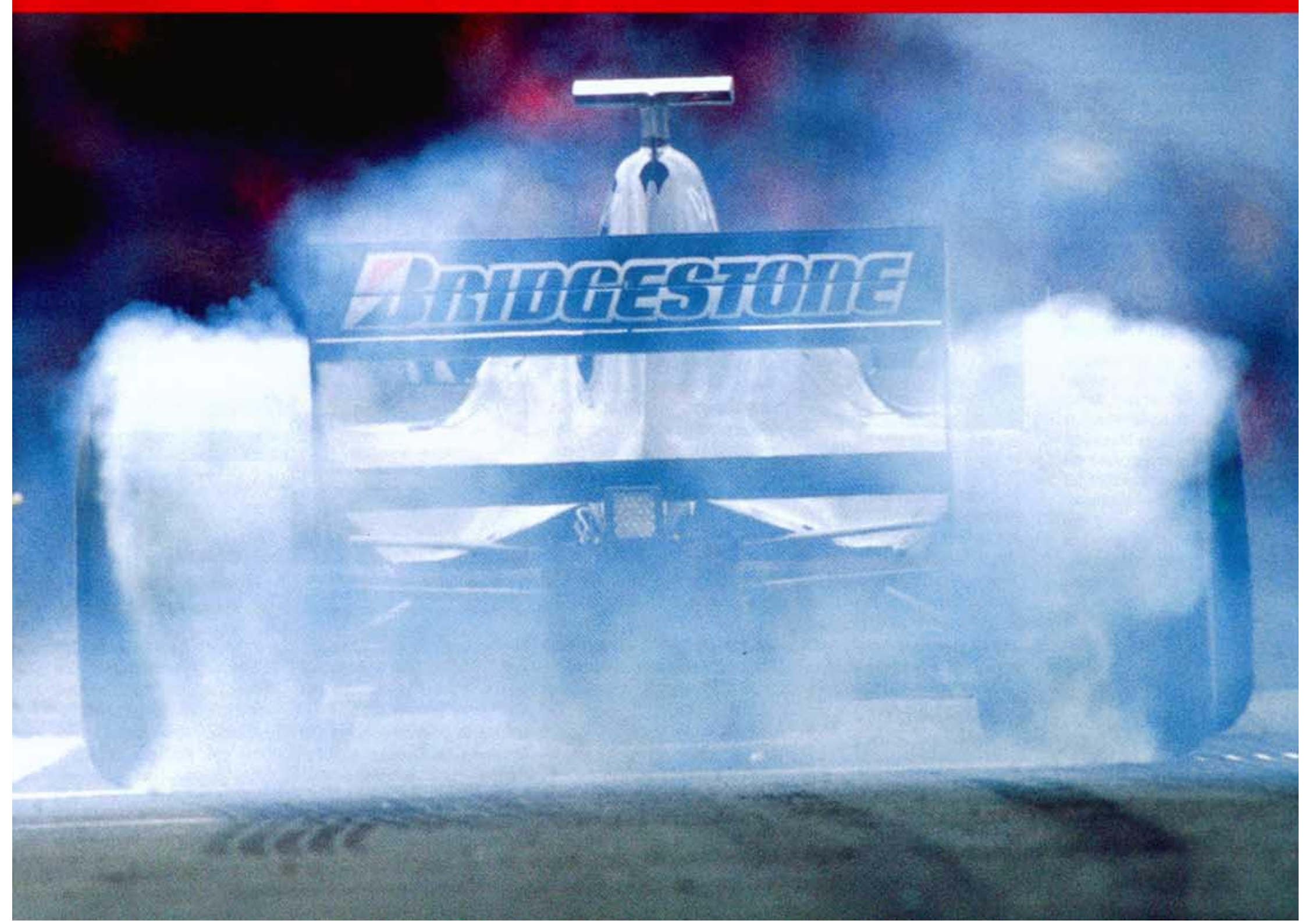
Preiswert und kompakt sind zwei der Attribute, die das Xerox FaxCentre 170 auch für Privatanwender interessant machen. Das Gerät druckt mit Tintenstrahltechnologie auf Normalpapier. Es kann auch als Kopierer und Telefon genutzt werden. Das FaxCentre 170 besitzt ein eingebautes Modem, das Vorlagen mit einer Geschwindigkeit von 14.4 kbps verschickt. Der Speicher kann bis zu 80 Seiten im Memory ablegen.

Die Kopierfunktion des FaxCentre 170 beinhaltet Features wie direkte Kopieneingabe bis 99 Stück, Zoom-Funktion zur Verkleinerung der Vorlage und Kopien bis 200 dpi. In der kombinierten Kopier- und Faxzuführung finden bis zu 15 Seiten Platz. Der Papiervorrat reicht für bis zu 100 Blatt. Der Anwender kann bis zu fünf Zielwahlen und bis zu 50 Kurzwahlen eingeben.

Der neue Motor für Ihren Umsatz.

Profitieren Sie als Fachhändler vom Erfolg des neuen PREMIERE WORLD. Gleich anrufen: 08000/444546

Ganz Deutschland verfolgt die Werbung von PREMIERE WORLD. Profitieren auch Sie als Fachhändler von Action, Spannung, Emotionen und Spitzensport live und holen Sie sich PREMIERE WORLD in Ihr Geschäft. Die Aboabschlüsse sind Beweis genug, dass unsere Vision vom Fernsehen der Zukunft ein voller Erfolg ist. Nutzen Sie dieses Potential für Ihren Umsatz und rufen Sie an.



PoS Aktuell

Motorola sponsert deutsche Surfer

Motorola hat beschlossen, den Deutschen Wellenreit Verband (DWV) zu unterstützen. Das Sponsoring umfaßt neben der DWV Saisoneröffnung, die Anfang Mai in Köln stattfand, die Unterstützung der deutschen Nationalmannschaft bei den Maresia ISA World Surfing Games 2000, die vom 6.-19. Juni in Pernambuco, Brasilien, stattfinden. Um die reibungslose Kommunikation während des Wettkampfes unter den deutschen Surfern zu gewährleisten, stattet Motorola sie mit den Freizeitfunkgeräten Talkabout TA 200 und TA288 aus.

Telefonieren über das TV-Kabel

Die Neustädter TeleNec bietet in Kooperation mit Viag Interkom zum ersten Mal in Deutschland Telefongespräche über das Fernsehkabelnetz (CATV) an. Der Kunde benötigt nur ein spezielles Modem und, je nachdem in welchem Umfang er das Angebot nutzen will, einen Anschluß für Fernsehen, Telefon und Internet und profitiert von den niedrigen Telefongebühren. Darüber hinaus können die Kunden ein umfangreiches Angebot an Dienstemerkmalen nutzen, beispielsweise Dreierkonferenz, Anrufweiterleitung, Rückruf bei besetzt oder Makeln auch beim analogen Anschluß. TeleNec und Viag Interkom bieten sowohl Analog- als auch ISDN-Anschlüsse an. Zukünftig soll außerdem ein breitbandiger Internetzugang für Privat- und Geschäftskunden möglich sein.

Alcatel will 2000 um 100 Prozent wachsen

Ehrgeizige Ziele hat Alcatel für das Jahr 2000 bekanntgegeben: Das Unternehmen plant, in diesem Jahr 20 Mio. Mobiltelefone zu verkaufen. Diese Menge entspricht einer Verdoppelung des Volumens gegenüber 1999 und einem weltweiten Marktanteil bei GSM-Handys von zehn Prozent. Bereits im ersten Quartal 2000 verkaufte Alcatel fünf Mio. Mobiltelefone. Zum Erfolg beitragen sollen vor allem die drei neuen Telefonmodelle Alcatel One Touch 300, 500 und 700, die zum ersten Mal im Februar auf der CeBIT gezeigt wurden. Parallel zur Einführung dieser Handys investiert Alcatel 60 Mio. Euro für Produktionserweiterungen an seinen Standorten in Laval und Illkirch/Straßburg (beides Frankreich) sowie Shanghai (China).

Victorvox baut das Angebot für die Kunden aus

Software mieten und online nutzen

Die Krefelder Victorvox AG macht ihrem selbstgesteckten Ziel, als Full-Service-Provider Wünsche und Bedürfnisse des Handels zufriedenstellen zu können, in immer stärkerem Maße Ehre. Nach dem Start als Einzelhandelskette 1985 wurde das Produktportfolio stetig erweitert: Dem Einstieg ins Mobilfunkgeschäft 1988 folgten 1998 die ersten eigenen Shop-Systeme und das eigene Festnetz. Das Jahr 2000 begann mit der Einführung des Internetangebotes, im Spätsommer soll es die Möglichkeit geben, auch Strom zu vermarkten. Jüngster Coup des seit 1999 als Aktiengesellschaft arbeitenden Unternehmens ist die Einführung des „Application Service Providing“.

Hinter diesem Begriff verbirgt sich die Möglichkeit, aus einem Sortiment von Computerprogrammen für berufliche oder private Zwecke zu wählen und diese Software von Victorvox „aus der Steckdose“ zu erhalten. Der Anwender braucht die einzelnen Programme nicht zu kaufen, er mietet sie gegen eine geringe Nutzungsgebühr. Welche Kosten letztlich dadurch entstehen, hängt von der Intensität dieser Nutzung ab.

Durch Application Service Providing braucht der Kunde Software nicht mehr auf seinen eigenen

Thilo Wiers-Keiser, Sprecher des Vorstandes der Victorvox AG.

Rechner zu laden, sondern er kann sie über das Internet (Virtual Private Networks) beziehen und auf dem Victorvox Server einsetzen. Das Programmangebot reicht von Office-Anwendungen über Finanzen und Recht hin zu Infotainment. Mit dem Start Ende Mai soll Application Service Providing zunächst den derzeit rund 340.000 Kunden zur Verfügung stehen. Für eine Übergangsphase wird das Angebot kostenfrei sein.

„Eine umfassende Kooperation mit dem führenden Technologie-Lieferanten Citrix macht es möglich, daß auch Kunden mit älteren oder weniger gut ausgestatteten Computern Anwendungen nutzen können, für die sonst ein Computer mit einem schnelleren Prozessor benötigt würde“, erläuterte Thilo Wiers-Keiser, Sprecher des Vorstandes der Victorvox AG, im Gespräch mit PoS-MAIL. So könnten Kunden mit analogen Modems bereits ab 28,8 kbit/s an dem ASP-Service teilnehmen. Zudem sei der neue Dienst von Victorvox weltweit über das Internet und von jeder gängigen PC-Plattform aus nutzbar – ob Apple, Windows, Unix oder Linux. „Ein wichtiger Vorteil für vielreisende Computernutzer, die sich jetzt nicht mehr vor jedem auswärtigen Aufenthalt mit der Frage beschäftigen müssen, ob sie alles gespeichert haben, was sie benötigen“, meinte Wiers-Keiser.

Daß Application Service Providing funktioniert, zeigt die Erfahrung: Im Geschäftskunden-Bereich nutzen die rund 1.500 Händler von Victorvox bereits seit mehr als einem Jahr ASP, um mit Hilfe eines Workflow-Systems online die Anträge von Neukunden zu bearbeiten. Wiers-Keiser: „Mit ASP setzen wir einen weiteren geschäftlichen Schwerpunkt auf den Wachstumsmarkt Internet. Wir verfolgen konsequent die Strategie, den neu entstehenden Markt für das Mobile Internet mitzugestalten.“ Unter diesem Aspekt gewinne auch die Verknüpfung des ASP-Angebots mit dem Mobilfunk zum „Mobile Application Service Providing“ in Zukunft an Bedeutung.

Mit ASP wird ein umfangreiches Dienstleistungspaket verbunden sein. So wird es besonders geschulte Berater geben, die Verbraucher im Umgang mit den Programmen schulen. Diese Unterstützung kann so weit gehen, daß sich der Victorvox Mitarbeiter mit Genehmigung des Kunden in dessen System einloggt und dem Kunden direkt an dessen eigenem Bildschirm die einzelnen notwendigen Schritte vorführt. Über eine Helpline will das Unternehmen darüber hinaus bei Fragen und Problemen Hilfestellung geben.

„Mit ASP sind wir dem Wettbewerb einen Schritt voraus“, betonte Wiers-Keiser. „Aber das Angebot ist nicht das einzige Alleinstellungsmerkmal, das Victorvox zu bieten hat.“ So halten die Krefelder beispielsweise auch einen kompletten Baukasten an Marketingmaßnahmen bereit. Das Sortiment reicht dabei von Dekomaterialien bis zu Möbeln und stellt, so der Vorstandssprecher, „ein professionelles Equipment dar, um erfolgreich Mobilfunk zu verkaufen.“ Das Besondere an den Victorvox Werbe- und Verkaufsförderungsmitteln: Während sich viele andere Provider nach Wiers-Keisers Aussage an den Tarifen der Netzbetreiber orientierten, biete sein Unternehmen eine Fülle eigener Tarife an. „Und“, so Wiers-Keiser, „für jeden dieser Tarife und für jede besondere Aktion, die wir mit unseren Händlern durchführen, stellen wir die entsprechenden Werbetools zur Verfügung.“

Weiterhin bietet Victorvox seinen

Händler, die Interesse haben, Partner von Victorvox zu werden, können über die Homepage des Unternehmens einfach Kontakt aufnehmen.

Kunden den sogenannten Victorvox Werbeberater kostenlos an – eine Werbeagentur, die beispielsweise Zeitungsanzeigen für besondere Aktionen gestaltet. Die Schaltung des Inserates muß der Händler dann natürlich selbst bezahlen.

Darüber hinausgehenden Support bietet Victorvox per Telefax. Fast täglich verschickt die Krefelder Zentrale Informationen zu Tarifänderungen, Angebotserweiterungen, Aktionen oder Produktneuheiten. Schließlich ist bundesweit ein kompetenter Außendienst für das Unternehmen unterwegs. Er ist

Nicht zu übersehen sind die Fahnen mit dem Unternehmenslogo vor dem Victorvox Gebäude am Dießemer Bruch 100 in Krefeld.

auch dafür zuständig, neuen Partnern Grundlagen und Marketingansätze für erfolgreiches Verkaufen von Mobilfunkprodukten zu vermitteln. Weitergehendes Wissen erhalten Neulinge und gestandene Partner darüber hinaus durch Seminare, die entweder vor Ort beim Händler oder außerhäusig stattfinden.

Wer mit dem Gedanken spielt, ins Tk-Geschäft einzusteigen und Partner von Victorvox zu werden, kann die erste Kontaktaufnahme problemlos über das Internetportal des Krefelder Unternehmens vollziehen: Unter www.victorvox.de findet der Händler nicht nur Informationen, sondern auch Anmeldeformulare. *Herbert Päge*

WAP – Ist der Weg das Ziel?

Drei Monate nach dem Start von WAP (Wireless Application Protocol), einem mobilen Kommunikationsstandard, der anläßlich der CeBIT als die Entwicklung angekündigt wurde, die das Internet und e-Commerce prägend verändern sollte, ist ein Blick auf die WAP-Szene angebracht.

Die Situation bei der Verfügbarkeit von WAP-fähigen Handys hat sich etwas entspannt. Mit Version 1.2 wurde durch das WAP-Forum gerade eine neue WAP-Spezifikation verabschiedet. Diese inzwischen dritte Version soll im Gegensatz zu der vorangegangenen Version 1.1 voll abwärtskompatibel sein. Auch neue Anwendungen für WAP werden kontinuierlich ins Netz gestellt. Die Suche nach wirklich nutzbringenden und funktionierenden Diensten ist jedoch teuer und wird nur selten mit Erfolg belohnt. Das World Wide Web zeigt sich bisher unbeeindruckt und scheint WAP, als einen unter vielen Diensten, noch gar nicht wahrgenommen zu haben.

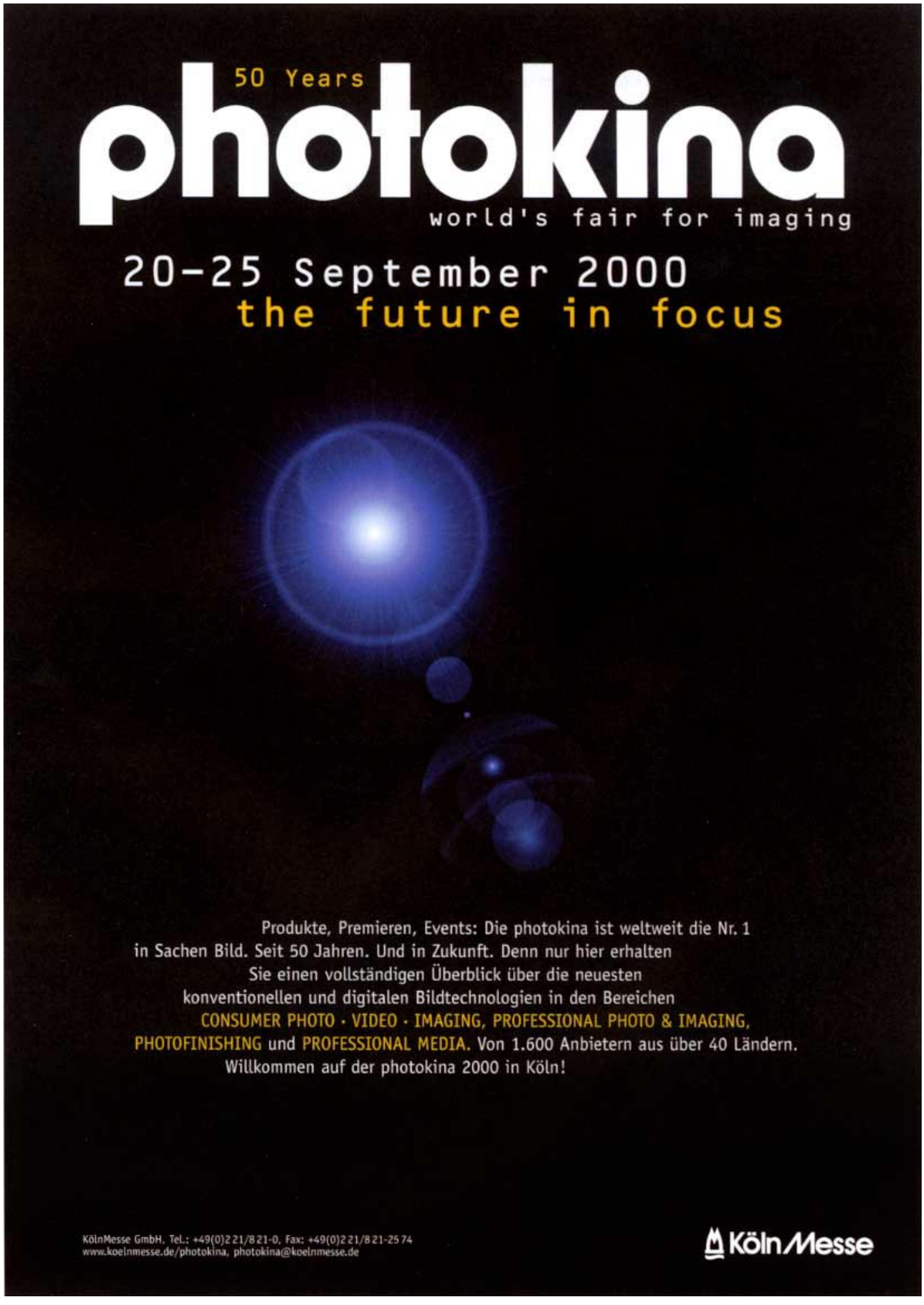
Mit massiver Medienunterstützung wurde vor einem Vierteljahr unnötigerweise die Vorstellung erweckt, WAP sei in der Lage, eine Nutzung des Internets und seiner WWW-Seiten auch mittels mobiler Kommunikationsgeräte zu ermöglichen. Daß dies auf einem meist monochromen Display mit wenigen Zeilen, das kaum größer als eine Briefmarke ist, und mittels einer dürftigen Pixelgrafik nicht möglich sein würde, lag auf der Hand.

Wer die unvermeidlich programmierte Enttäuschung überwunden hat und sich mit seinem endlich lieferbaren WAP-Handy auf die Suche nach nutzbaren Anwendungen begibt, sollte außer einem gut gefüllten Geldbeutel auch über eine ausreichende Leidensfähigkeit verfügen. Alle Mobilnetzanbieter verlangen für die Nutzung ihres WAP-Gateways ca. 39 Pfennig pro Minute. Der Abruf durchaus sinnvoller Funktionen, wie z. B. eine Wetterauskunft oder eine Hotelsuche, ist an zeitraubendes Eintippen der Suchbegriffe über die Handytastatur und viele Zwischenschritte und Fensterinhalte geknüpft. Der am Ende des Vorgangs auf dem kleinen Display darstellbare Inhalt ist dürftig und muß meist noch gescrollt werden, um ihn ganz lesen zu können. Für Details ist kein Raum und keine Bandbreite verfügbar. Entscheidungen, z. B. über den Kauf von Konsumgütern oder eine Wertpapierorder, können anhand der gebotenen Informationen noch nicht getroffen werden. Wenn man jedoch nur etwas bestellen möchte, zu dem man sich bereits entschieden hat, so geht das mit einem einfachen Anruf schneller und preiswerter. Denn während der zeitraubenden Suche und Eingabe tickt der Gebührenzähler. Setzt man die 39 Pfennig pro Minute für WAP in Bezug zu einer für 2,9 Pfennig erhältlichen Internetverbindung und die schnellere und breitere Verfügbarkeit der Information, so gerät die Nutzung von WAP-Diensten in der Regel zehnmal bis dreißigmal teurer. In den meisten bisher realisierten Anwendungsfällen von WAP führt immer noch ein Telefonanruf mit dem Handy schneller und billiger zu dem gewünschten Ergebnis.

Auch die zukünftig verfügbaren größeren Bandbreiten durch HSCSD (High Speed Circuit Switched Data) werden sich nicht zwangsläufig in geringeren Kosten für WAP niederschlagen, denn bei HSCSD wird man jeden der zwecks höherer Bandbreite gebündelten Einzel-Gesprächskanäle zu bezahlen haben.

Parallel zu WAP geht die Entwicklung zur mobilen Nutzung des Internets bei den PDAs, Palms und Laptops weiter, die dem Benutzer jedoch die volle Breite der Internetnutzung verfügbar machen werden. WAP wird sich sicher weiterentwickeln und mit sinnvollen Applikationen einen Platz unter den Kommunikationsmöglichkeiten einnehmen, vielleicht so wie beim Bildschirmtext, der heute als nahezu selbstverständliches Feature zu einem TV-Gerät gehört.

Wer WAP-fähige Handys verkauft, ist auf jeden Fall gut beraten, wenn er sich im Internet auf einem der diversen WAP-Portale einloggt, wie z. B. http://www.yourwap.com, wo man die Möglichkeit geboten bekommt, alle existierenden WAP-Angebote sowohl mit einem WML-Browser wie auch mit einem virtuellen WAP-Handy, das wie ein richtiges Mobilphone bedient werden kann, zu erkunden. Um seine Kunden richtig beraten zu können, ist gründliche Information momentan ein absolutes Muß. *evo*



CeWe Color Großlabor Gruppe: Rekordergebnis und neues Photo Terminal

Das beste Ergebnis in der Unternehmensgeschichte stellte CeWe Color Vorstandsvorsitzender Hubert Rothärmel auf der Bilanzpressekonferenz der größten konzernunabhängigen europäischen Großlabor-Gruppe vor. Mit einem neuen Photo Terminal reagiert das Unternehmen auf die steigende Nachfrage nach Digitalfotos auf original Fotopapier aus dem Großlabor. Auch das Angebot von Bilddienstleistungen im Internet über das Portal PhotoWorld soll erweitert werden. Mit dem digitalen Photo Terminal werden Bilddateien beim Einzelhandel ausgelesen und im Normalfall zur kostengünstigen Nachtzeit in das Großlabor übertragen. Dort entstehen hochwertige Abzüge auf original Fotopapier. Das neue Terminal akzeptiert alle gängigen Datenträger, CompactFlash, SmartMedia Karte, Diskette, Memory Stick (über Adapter), Zip, CD-Rom und PC Karte. Im Gegensatz zum Vorgängermodell können auch Bilder oder Filme (negativ und Dia) gescannt werden. Damit erweitert die neue CeWe Color Digital Station auch die Anwendungsmöglichkeiten herkömmlicher Fotos, denn es können nicht nur Abzüge bestellt werden, sondern auch interessante Zusatzprodukte wie personalisierte Kalenderblätter, Grußkarten etc. Die Auslieferung erfolgt mit dem normalen Tourendienst über den Einzelhändler, bei dem die Station steht.

Mit seinem übersichtlichen Touch Screen ist das CeWe Color Photo Terminal auch für Selbstbedienung geeignet.

Geeignet für Selbstbedienung

Die Bedienung des CeWe Color Photo Terminals ist über ein Touch Screen äußerst einfach. Der Kunde führt den Datenträger ein bzw. legt Film oder Fotos in den Scanner und wählt mit einigen Fingertips seine Fotos aus. Nach Abschluß des Auftrages wird ein Beleg mit Rechnung ausgedruckt. Die Zahlung sollte aus Sicherheitsgründen im voraus erfolgen. Erst nach Bestätigung an der Kasse wird der Auftrag zum Absenden ins Labor freigegeben.

Bereits von der ersten Generation der Digital Station hat CeWe Color 150 Einheiten beim Fotohandel installiert. Sie werden in den kommenden Wochen durch die neue Version ersetzt. Bereits für das kommende Jahr strebt Hubert Rothärmel eine deutlich vierstellige Zahl installierter Terminals an. Die Stationen können vom Einzelhandel gemietet werden. So ist jederzeit eine Anpassung an den aktuellen technischen Standard möglich.

Mehr digitale Fotos

Das Angebot umfaßt nicht nur digitale Fotos, sondern auch Zusatzprodukte wie Grußkarten, Kombibilder, Kalender und Index Prints sowie die Abspeicherung auf CD-Rom.

„Durch die Online-Übertragung, die in eiligen Fällen auch sofort nach Eingabe des Auftrages erfolgen kann, entfällt jedes umständliche Handling von Datenträgern“, erläuterte CeWe Color Vorstandsmitglied Wulf-D. Schmidt-Sacht. „Der Kunde nimmt seine Speichermedien oder seine Filme und Bilder sofort mit nach Hause, während seine Daten in einem CeWe-Labor bearbeitet werden.“

Auch das CeWe-Angebot von Bilddienstleistungen über das Internet soll erweitert werden – und zwar in Zusammenarbeit mit dem Einzelhandel. Mit PhotoWorld hat CeWe Color bereits im Jahre 1999 ein System vorgestellt, das Einzelhändlern die Möglichkeit gibt, ihre Angebote im Internet zu präsentieren. Über 400 Händler machen bereits von dieser Möglichkeit Gebrauch. Jetzt können über PhotoWorld auch digitale Bilder an CeWe Color zur Belichtung auf Fotopapier geschickt werden. Die Auslieferung erfolgt über den jeweiligen Händler. Weitere Serviceleistungen sollen folgen – darunter auch die Auslieferung auf dem Postweg, wobei dem Händler seine Marge gutgeschrieben wird.
Gut entwickelt sich bei CeWe Color die Image CD, bei der Fotos von Filmen oder aus digitalen Quellen auf einer CD abgespeichert werden. Gerade der jüngste Computervirus „I love you“, der vorwiegend Bilddateien beschädigt, hat die Wichtigkeit der Datensicherung auf einem zuverlässigen Medium bewiesen.

Bits und Bytes werden nach Einschätzung des CeWe Color Vorstandes auch in den kommenden Jahren für deutliches Wachstum sorgen. Bereits in absehbarer Zeit, betonte Hubert Rothärmel, werden alle die derzeit drei Milliarden Bilder, die europaweit in der Großlaborkette hergestellt werden, im Verlauf der ganz normalen Produktion digitalisiert sein.

Dann steht die gesamte Welt der neuen Anwendungen für jedes Foto offen. Möglich wird das durch neue Fotofinishing-Technologien, an deren Entwicklung CeWe Color in Verbindung mit der einschlägigen Industrie aktiv mitarbeitet. Der Markterfolg digitaler Fotodienstleistungen hängt dabei nicht allein von der Technik ab.
Nach Einschätzung von Rothärmel sind in Zukunft vor allem Marketingimpulse gefragt, um den Verbrauchern die vielfältigen Möglichkeiten nahezubringen. Dafür soll CeWe Color frisches Kapital bekommen: Innerhalb der nächsten zwölf Monate will Hubert Rothärmel die für digitale Dienstleistungen zuständige Tochtergesellschaft CeWe Digital GmbH am neuen Markt an die Frankfurter Börse bringen.

Deutliches Wachstum

Im vergangenen Jahr hat CeWe Color sein Geschäftsvolumen erneut deutlich gesteigert. Die Zahl der entwickelten Filme stieg um 8,5% auf 87 Millionen Stück. Dabei stellte die Unternehmensgruppe erstmals über drei Milliarden Farbbilder her, 9,3% mehr als im Jahr zuvor. Der Umsatz wuchs um 9,85 auf 394,2 Millionen Euro. Dazu trug vor allem die weitere Europäisierung des Geschäftes bei. Während die Gruppe nach wie vor ihr größtes Geschäftsvolumen in Zentraleuropa, darunter Südskandinavien, Deutschland, Österreich und die Schweiz, erzielt, verzeichnete Mittel-Osteuropa mit einer Rate von 16,3% das stärkste Wachstum. Zufrieden sind die Verantwortlichen auch mit dem Geschäftsverlauf in den Benelux Staaten.

Auch die Aktionäre können mit CeWe Color zufrieden sein. Das Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit wuchs um 23,4% auf 37,2 Millionen Euro. Der Gewinn vor Steuern stieg um 24,2 auf 29,1 Millionen Euro (+20,5%), und der Jahresüberschuß lag mit 16,2 Millionen Euro für das Jahr 1999 um 19,5% über dem Vorjahr. Darum wollen Vorstand und Aufsichtsrat eine Erhöhung der Dividende von 0,93 Euro auf 1,15 Euro vorschlagen. Diese wird von der vollen Steuergutschrift von 0,50 Euro begleitet sein.

Im ersten Quartal dieses Jahres setzte CeWe Color seinen Wachstumskurs fort. Der konsolidierte Umsatz stieg um 9,2% auf 78,5 Millionen Euro, die Zahl der entwickelten Filme um 6,7% auf 17,4 Millionen Stück. Noch dynamischer war der Anstieg der entwickelten Bilder um 7,3% auf 612 Millionen Prints. Mit einem Investitionsrahmen von 44 Millionen Euro im Jahr 2000 will CeWe Color dem Wachstum und der technologischen Entwicklung Rechnung tragen.

Setzen auf weiteres Wachstum bei CeWe Color: (v. l.) Hubert Rothärmel, Vorstandsvorsitzender, und die Vorstände Wulf-D. Schmidt-Sacht und Andreas Heydemann.

Fachhandels-Kooperation Ruefach:

Ruefach will die Schlagkraft der Master's-Händler erhöhen

Die Fachhandels-Gruppe Ruefach GmbH & Co. KG gab zu ihrem diesjährigen Kongreß in Nürnberg am 14. und 15. April Zahlen zu ihrer Entwicklung im vorigen Geschäftsjahr bekannt. Mit dem Kongreß verbunden war wie bisher wieder eine Waren-Börse, auf der 180 Aussteller aus den Bereichen Unterhaltungselektronik und Hausgeräte sowie Telekommunikation und Informations-Technik vertreten waren.

Die nunmehr 2.312 Ruefach-Händler erzielten im Jahr 1999 einen Außenumsatz von 3,1 Mrd. DM, wie die Kooperation mitteilte. Der Ruefach-Zentralumsatz konnte im gleichen Jahr um 2,6% auf 1,314 Mrd. DM gesteigert werden. Die wichtigsten Umsatzträger waren dabei die klassische Unterhaltungselektronik mit 755 Mio. DM sowie die Elektro-Hausgeräte mit 21% vom Gesamtumsatz. Stark gewachsen ist der Bereich Telekommunikation, mit dem die Zentrale 193 Mio. DM umsetzte.

Insgesamt 1.600 Händler nutzen das Ende 1998 eingeführte Online-Kommunikations-System „powerNet". Es ermöglicht einen vielschichtigen Datenverbund zwischen Händler, Hersteller und Zentrale und besteht aus acht unterschiedlichen Modulen. Besondere Beachtung verdient das Modul „PartnerService". Es dient allen Lieferanten und Dienstleistern als Online-Informationskanal für Daten und Bilder, der nach Freischaltung eines Zugangs ohne Einfluß der Ruefach selbständig und unbegrenzt vom Partner genutzt werden kann. Über das Modul „OrderService" können die Mitglieder Bestellungen beim Kooperations-Lager aufgeben. Gleichzeitig stellt dieses Modul Informationen über Warenverfügbarkeit oder Liefer-Rückstände bereit. Monatlich werden bereits 35% des Bestellvolumens über diesen Online-Bestellweg abgewickelt. Neu eingeführt wurde auf dem diesjährigen Kongreß das Modul „InternetService", das allen Gesellschaftern einen professionellen Internet-Auftritt zu günstigen Konditionen bietet. Eine eCommerce-Lösung kann in dieses Modul integriert werden.

Dr. K. B. Hiller, Geschäftsführer Ruefach: Keine Zweifel am Erfolg

Als erfolgreich sieht die Ruefach-Zentrale die von ihr schon im Jahr 1994 eingerichtete Kontrakt-Marketing-linie „Master's" an, zu der inzwischen 700 Gesellschafter gehören. Diese Marketing-Linie baut Ruefach mit besonderer Sorgfalt aus. So werden bei unveränderter Pflege der traditionellen Sortimente die Leistungen der Zentrale im Bereich Multimedia/PC und Telekommunikation ausgebaut. Neben diesem ausgedehnten Warenangebot wird das von der Zentrale empfohlene, am Lager verfügbare Standardsortiment sowie ein Basis-Sortiment für Einsteiger ständig aktualisiert. Die Master's-Händler profitieren außerdem von zusätzlichen Werbe-Aktivitäten der Zentrale, die ausschließlich auf dieses Sortiment abgestimmt sind.

Eine Neuerung ist das von diesem Jahr an eingeführte „Coaching vor Ort", das bei jedem Master's-Händler zweimal jährlich durchgeführt werden soll. Das Coaching geht auf die individuellen Bedürfnisse des einzelnen Betriebes ein und verabredet mit dem Händler und seinen Mitarbeitern konkrete Maßnahmen, um das Ziel zu erreichen. Eine ergänzende Maßnahme zur weiteren Qualifizierung der Master's-Händler ist der „Quality-Check". Dabei überprüft eine Händler-Jury die konsequente Umsetzung des Master's-Konzeptes. Bei der Qualifizierung können drei bis fünf Sterne als Auszeichnung erworben werden.

Immer mehr Master's-Händler arbeiten exklusiv mit Lieferanten technisch hochwertiger und design-orientierter Produkte zusammen und richten ihre Marketing-Aktivitäten darauf ein. Diese Zielsetzung fördert Ruefach durch das neue Konzept „Galeria" für Qualitäts-Marketing, das Vorgaben für das Sortiment, das Geschäft, die Lieferanten, die Werbung und die betriebswirtschaftlichen Kriterien umfaßt. Diese Vorgaben arbeitet ein Arbeitskreis von Händlern aus. Das Konzept soll den Händlern in der zweiten Hälfte dieses Jahres zur Verfügung stehen. Ruefach rechnet damit, daß sich 100 bis 150 Händler daran beteiligen werden.

Zur weiteren Leistungs-Steigerung der Master's-Gruppe haben die Händler-Gremien beschlossen, im Jahr 2000 einen „Alpha"-Lieferanten festzulegen, der von allen Master's-Händlern geführt werden muß.

180 Aussteller aus den Bereichen Unterhaltungselektronik und Hausgeräte sowie Tk und Informations-Technik waren auf dem Kongreß in Nürnberg vertreten.

MP3-Marathon mit Personal Jukebox

Wem die ein bis zwei Stunden MP3-Musik eines MP3-Players

Personal JukeBox

nicht genug sind, und wer auch mit den zehn Stunden Lieblingsmusik eines MP3-CD-ROM Laufwerks noch nicht zufrieden ist, dem kann mit dem Personal-Jukebox-Player von Hango geholfen werden. Das 152 x 24 x 80 mm kleine portable Gerät ist mit einer 2,5" IBM Notebook-Festplatte ausgerüstet und hat Platz für 80 Stunden MP3-Musiktitel, die in hoher Qualität über den mitgelieferten hochwertigen Koss PortaPro Kopfhörer an die Ohren des Hörers gelangen. Ein schnurgerader Frequenzgang und ein Klirrfaktor von 0,1% bei einem Störabstand in Höhe von 78db sorgen für einen ungetrübten Musikgenuß.

Die mitgelieferte Software verwaltet den Datentransfer per USB-Schnittstelle zwischen Rechner und Jukebox. Nicht jeder wird bei sich einen Bedarf nach 80 Stunden Nonstop Musikwiedergabe entdecken.

Dennoch, wer vor dem Verkaufspreis von 1.800 DM nicht zurückschreckt, der wird es genießen, seine gesamte Musikbibliothek auf Reisen hörbereit in einem kleinen handlichen Gerät mit sich führen zu können. Die MP3 Personal Jukebox läßt sich außerdem an das Autoradio anschließen, und hier macht die gewaltige Kapazität auf langen Fahrten sicherlich Spaß. Weitere Informationen finden sich auf der Website der Fa. Uhu Trading: http://www.pjbox.de. *evo*

Urheberrechts-Abgabe auf CD-Rohlinge vereinbart

Die deutsche Musikindustrie und die Produktionsfirmen haben sich auf die generelle Erhebung einer Abgabe auf CD-Rohlinge geeinigt. Die erhobenen Abgaben sollen ein Ausgleich für die zunehmende Verwendung von CD-Rohlingen zum Kopieren von urheberrechtsgeschützten Musiktiteln auf CDs oder MP3-CDs sein. Da nach Aussage der Musikindustrie ca. 50% der verkauften Rohlinge für die Aufzeichnung von Musik verwendet werden, sollen die Hersteller für 50% ihrer Produktion eine Abgabe von 12 Pfennig pro Rohling entrichten, ohne daß eine Differenzierung der Rohlinge für den späteren Verwendungszweck vorgesehen ist.

Ob damit endgültig der Plan vom Tisch ist, auch in Deutschland digitale Kopien von erworbenen Musiktiteln für den Eigengebrauch zu verbieten, ist noch nicht bekannt. *gr*

Camcorder für d

Kollektio

Mit zahlreichen neuen Modellen zeigen die Herstell eigenen Profil. Technische Innovationen erscheine und Metall eigenständiges Design und Wertigkeit de die wichtigsten neuen Modelle.

Sony TRV 820: Miniprinter eingebaut – ein Druck, und schon kommt das Beweisbild aus dem Druckerschlitz des TRV 820 von Sony.

Aus dem TRV 820 kommen auf Wunsch auch gleich neun Miniaufkleber zum Abziehen.

Gemeinsam ist vielen Geräten ein neues „Laufwerk“, aber nicht für Videokassetten. Vielmehr wird hier bei vielen der neuesten digitalen (und auch schon analogen) Camcorder eine kleine Flash-Speicherkarte eingesteckt, um Standbilder abzuspeichern und bequem auf Rechner überspielen zu können. Man kennt das von den digitalen Fotoapparaten. Natürlich versucht jeder Camcorder-Hersteller, sein eigenes Speichermedium zu propagieren und bietet deshalb zu seinen individuell geformten Kärtchen auch einen Videoprinter mit 300 dpi an, in den die Cards direkt passen. Einer der neuen Camcorder hat den winzigen Minidrucker sogar bereits eingebaut. Wunderwerk der Miniaturisierung, auch wenn die Bildchen qualitativ noch weit vom Studio-Paßbild entfernt sind.

Statt „weniger Gewicht und Miniaturisierung“ heißt die Devise 2000 also „Multimedia-Tauglichkeit“. Dazu gehört konsequenterweise auch Anschlußfreudigkeit: Immer mehr Modelle haben digitale und teilweise auch analoge Eingänge. Das macht den DV-Recorder für Schnitt und Nachbearbeitung unnötig, denn nun kann der Video-Nachbearbeiter die Signale aus seinem Rechner wieder direkt auf ein Band im Camcorder zurück überspielen. Stationäre Digitalrecorder sind nämlich auch im neuen Jahrtausend noch sehr teuer und demnächst wahrscheinlich von der aufnahmefähigen DVD vom Markt verdrängt. Billiger ist das Videohobby für den Kunden nicht geworden, die neue DV-Gerätegeneration hangelt sich am Preisrahmen der letzten Serie entlang. Sony macht mit dem D8-System jedoch den Markt nach unten auf und bietet sein Einsteigermodell TR 8000 bereits für 1500 Mark an. Damit ist der NV-DS8, der zu Weihnachten mit 1700 Mark seinen Einstand gab, bereits wieder deutlich unterboten.

Um das D8-Format auf eine breite Basis zu stellen, bringt der Camcorder-Marktführer außer dem TR 8000, dem wegen des Super-Preises das Klapp-Display fehlt, noch sechs weitere Modelle – allesamt mit echtem 25fach Zoom. Display gibt es ab 1800 Mark Ladenpreis beim Modell TRV 120. Wer den Chipspeicher für Memorystick sucht, wird ab Modell TRV 320 fündig (um 2200 Mark). Modell TRV 520 (um 2500 Mark) besitzt den großen, hochauflösenden 3,5 Zoll-Chip, und beim 620iger (2800 Mark) ist zudem ein Farbsucher integriert. Bei den Spitzenmodellen TRV 720 (3000 Mark) und 820 (3200 Mark) gibt es zudem noch Videoeingänge, und die Displays wachsen auf 4-Zoll Bilddiagonale. Clou des TRV 820 ist der bereits erwähnte Farb-Thermotransferdrucker, der Paßbildchen im Format 6,5 x 4,8-Zentimeter printet.

Im vor allem für ehemalige Video8/Hi8-Filmer interessanten Digital-8-Markt wird Sony voraussichtlich nicht mehr lange allein sein. Ab Sommer möchte auch Hitachi auf diesen Zug aufspringen. Die Firma hatte sich bislang aus dem digitalen Videogeschäft ganz herausgehalten und stattdessen Camcorder auf Festspeicherbasis herausgebracht. Hitachi zeigte auf der CeBIT mit dem DZ-MV100 einen Camcorder-Prototypen mit DVD-Laufwerk und MPEG2-Bilddatenkompression, der im Herbst ins Haus stehen soll. Einen bandlosen Camcorder gibt es schon länger von Sharp: Das neue Modell in der Kollektion heißt Viewcam VN-EZ5.

Fest im Griff hat der Filmer die Motivkontrolle beim PD6.

Elektronisches Weitwinkel, Aufklappblitz und Vierfach-Zeitlupe gibt es nur bei den neuen JVC-Modellen.

Es generiert bei verbesserter MPEG4-Bildauflösung 120 Minuten Video direkt fürs Internet. Gespeichert werden Bild und Ton – übrigens auch Fotos mit 1,3 Millionen Bildpunkten auf Smartmedia-Cards. Die Bildqualität von solchen Internet-Webcams ist mit der von D8 oder DV-Camcordern noch nicht vergleichbar.

Was tut sich im Mini-DV-Bereich? Bei Sony kommt der TRV 20. Er kostet 4000 Mark und ist ein Kollege des Hochkant-Mini PC 100, der auf der letzten IFA für Furore sorgte. Wie dieser kann der TRV 20 hochauflösende Bilder im Megapixelbereich auf seinem Memorystick abspeichern. Die klassische Bauform ermöglicht aber ein Display mit 9-Zentimeter-Bilddiagonale. Ein Schnittprogramm ist ebenfalls integriert. Auch Eingänge für digitale Signale gibt es bei diesem 4000 Mark teuren Edelmini.

Und noch mal Sony: Mit dem VX 2000 kommt im Semiprofisektor der Nachfolger des legendären VX 1000 auf den Markt. Zum Preis von 7900 Mark gibt es hier drei große Aufnahmechips für professionelle Bildauflösung und erstmals in diesem Sektor von Sony auch ein Display.

Trotz verbesserter Lichtstärke, digitaler und analoger Signaleingänge und dem integrierten Memorystick, dürfte es der Bolide gegen den etwas zierlicheren, aber sonst ähnlich gebauten Canon XM1 nicht leicht haben, der bei „nur“ 5000 Mark Endkundenpreis bereits seit einem halben Jahr den Markt aufmischt.

Canon MV 300: Cooles Design und günstiger Preis. Da sollte doch eine große Kundenschicht zusteigen.

Richtig neu ist bei Canon der MV 30, das aktuelle Spitzenmodell des Unternehmens für den Hobbymarkt. Wie die meisten aktuellen Modelle der Oberliga besitzt er ei-

	Canon	Canon	JVC	JVC	JVC	JVC	JVC	JVC	Panasonic	Panasonic	Sharp
Camcorder Modell	MV30/MV30i	MV300/MV300i	GR-DVL100	GR-DVL200	GR-DVL300	GR-DVL 9200	GR-DVL 9700	GR-DVL 9800	NV-DS55	NV-DS35	VL-PD6
System Digital-Video (Mini DV / D8)	* / -	* / -	* / -	* / -	* / -	* / -	* / -	* / -	* / -	* / -	* / -
CCD-Bildwandler (Pixel in TSD)Brutto/Netto	450/420	540/340	800/kA	800/kA	800/kA	800/kA	800/kA	800/kA	570/kA	570/kA	810/kA
Lichtempfindlichkeit (Herstellerang.)*	1,5 Lux	2,5 Lux	kA	kA	kA	kA	kA	kA	0,5 Lux	0,5 Lux	0,5 Lux
Zoom / Digital Zoom	12x/48x	10x/200x	10x/100x	10x/100x	10x/100x	10x/200x	10x/200x	10x/200x	15x/150x	15x/150x	10x/200x
Steady Shot (elektr. / optisch)	- / *	* / -	* / -	* / -	* / -	* / -	* / -	* / -	* / -	* / -	* / -
Filterdurchmesser (mm)	30,5	30,5	kA	kA	kA	kA	kA	kA	30,5	30,5	kA
LCD-Farb-Sucher / Schwarzweiß-Sucher	* / -	* / -	-/ *	-/ *	* / -	* / -	* / -	* / -	* / -	* / -	* / -
LCD-Display (Schirmdiagonale)	* (3.5"/8.9 cm)	2,5"/6,35 cm	2,5"/6,35 cm	3""/7,6cm	3,5"/8,9 cm	3,5"/8,9 cm	3,5"/8,9 cm	3,5"/8,9 cm	2,5"/6,35 cm	2,5"/6,35 cm	2,5"/6,35 cm
Speicherkarten-Slot	-	-	-	-	-	-	MMC	MMC	SD-Card	-	Smart Media
Digital Video In / Out (i.LINK)	MV30i/*	MV300i/*	Version DVL107	-	Version DVL307	kA	kA	kA	-/*	-/*	* / *
Gewicht (ohne Band / Akku)	650g	550g	kA	kA	kA	kA	kA	kA	490g	480g	575g
Preis (Mark gerundet)	3000/3500	2000/2400	2000	2300	2500	3000	3800	4200	3000	2800	3500

* Die Hersteller geben die Mindestbeleuchtungsstärke stets bei zugeschalteten Sonderfeatures wie Slow-Shutter oder Nachtaufnahmefunktion (Sharp) an.

den Urlaub 2000
on digital

ler digitaler Camcorder zur Urlaubssaison Mut zum n dabei in schickem Outfit, bei dem eckige Kanten emonstrieren. PoS-MAIL bietet einen Überblick über

nen 3,5-Zoll-LCD-Farbbildschirm mit einer Auflösung von 200.000 Pixeln. Herausragend ist der optische Bildstabilisator. Das Designerstück ist für 2998 Mark zu haben. In der i-Version mit digitalem Eingang kostet er 3498 Mark. Canon Videoleuchten oder Mikrophone finden über den „Advanced Accessory Shoe“ ihre Stromversorgung und Steuerung.

Besonders leicht und kompakt ist der MV 300. Gut, daß er mit 1998 Mark Einstandspreis auch noch günstig ist. Für 2300 Mark gibt es auch dieses Modell in der i-Variante mit „digital input“. Das Einstiegsmodell besitzt ein 10fach- Zoom (200fach Digital) und einen nochmals verbesserten elektronischen Bildstabilisator – aber keinen Kartenschlitz.

Während andere an den Features schrauben, schrumpft Panasonic die Camcorder fleißig weiter auf Bonsaiformat. Die weltkleinsten Palmstyle-Camcorder sind so entstanden.

Palmstyle heißt Querbauform statt Senkrechtstarter. Die Modelle NV-DS55 und DS35 besitzen eine „Progressive Photoshot“-Funktion, die rein rechnerisch bessere Auflösung bei Standbildern bieten soll. Als Speicherchip nimmt der NV-DS55 erstmals die SD-Card. Die ersten 4 MB-Medien bringt Panasonic gerade auf den Markt. RS232-Verbindung zum Rechner gibts obendrein. Die Geräte sind in 3,5 Sekunden startklar und durchfahren den Zoombereich binnen einer Sekunde. Damit sind die Dinger nicht nur klein, sondern auch schnell. Erstmals gibt es – leider im Zubehör – auch einen Akku, der neun Stunden Dauerbetrieb aushält. Eine Antwort auf Sonys Stamina-Konzept. Der NV-DS 35 kostet im Laden 2800 Mark und damit 200 Mark weniger als der DS55. Kein Wunder – ihm fehlt auch die Speicherkarte.

Panasonic NV-DS-55: Der kleinste Camcorder, der derzeit einen Schlitz für Speicherkarten aufweist.

Auch JVC geht in die Offensive: mit einer völlig überarbeiteten 9er-Serie. Die Spitzenmodelle GR-DVL 9700 und 9800 speichern Bilder in Megapixel-Auflösung (1024x-768) auf den kleinen Multimedia-Speicherkarten. Normale Camcorder können nur die Hälfte dieser Bildqualität bieten – außer der bereits erwähnten Sony TRV 20 /PC 100. Außerdem nehmen diese Multigeräte erstmals während des Filmens zusätzlich Fotos auf – auf Chip. Gleichzeitig, das ging nämlich bisher noch nicht. Ebenfalls neu und einzigartig bei diesem Tausendsassa: eine elektronische Weitwinkelfunktion und eine Zeitlupe, mit der man bis zu einem Viertel der Normalgeschwindigkeit aufzeichnen kann. Fast müßig zu sagen, daß auch die Eingänge – sowohl analog wie digital – freigeschaltet sind und eine RS232-Schnittstelle auch direkte PC-Verbindung, ohne Card, gestattet. Zum simplen Einzelbild-Speichern mittels der beiliegenden Software.

Auch die TRV 20 kann wie die JVC DVL 9800 Bilder mit Megapixelauflösung schießen. Als Sonderfeature besitzt sie unter anderem ein eingebautes 20-Szenen-Schnittpult.

VX2000: Mit 7900 Mark erreicht die VX 2000 mit ihren drei Bildwandelchips das obere Ende des Amateurmarktes.

Der 9800er kostet mit 4200 Mark Einstandspreis 400 Mark mehr als der GR-DVL 9700, dem die Videoeingänge fehlen. Das Einstiegsmodell DVL 9200 hat kleinere Bildaufnahmechips, weniger Pixel im Sucher und eine konventionelle Fotofunktion. Dafür kostet er nur 3000 Mark.

Das günstigste Modell des neuen JVC-Lineups wird der DVL 100 sein. Das Gerät in klassischer Bauform profitiert von den neuen Features der 9er Serie, kostet dennoch nur 2000 Mark. In der Version DVL 200 (2300 Mark) ist statt des 2,5-Zoll-Displays ein Dreizöller integriert, und es gibt PC-Software im Lieferumfang sowie das Klapplämpchen. Beim DVL300 (2500 Mark) wächst das Display nochmals um ein halbes Zoll und der Sucher wird farbig. Heißen die Geräte DVL 107 oder 307, haben sie analoge und digitale Videoeingänge und kosten 200 Mark mehr.

VL-PD5 S und VL-PD6 S heißen die völlig neu gestalteten Frischlinge bei Sharp. Sie kosten im Handel 3000 und 3500 Mark. Für den Aufpreis gibt es bei Sharps VL-PD6 einen Speicherschlitz für Smart-Media-Karten und erstmals bei einem DV-Gerät ein abnehmbares 2,5-Zoll-Farbdisplay. Die 2-Meter-Kabelverbindung zwischen Displaymonitor und Kamera vereinfacht die Bildkontrolle und die schnelle Wiedergabe der Aufnahmen ganz erheblich. Zuletzt sah man diese Idee bei der Sanyo VM-EX 70, doch das ist ungefähr acht Jahre her.

Die sehr kleinen und leichten Sharp Geräte trumpfen mit einem kompletten Satz manueller Funktionen auf, darunter sogar manueller Tonaussteuerung. Damit können endlich auch Konzerte mit sinnvollem Dynamikumfang aufgenommen werden.

Die Cat-Eye-Funktion zur Infrarotaufnahme bei Dunkelheit ist ein Ausstattungsmerkmal, das bisher nur bei Sony bekannt war. Und um Sharps kraftvollen Markteinstieg zu betonen, liegt sogar noch ein Zoommikrofon zum Aufstecken im Paket. M. Biebel

Varta Video-Bestseller zum Sonderpreis

Rechtzeitig zu Beginn der Urlaubszeit bietet Varta dem Handel wieder den Bestseller der Varta-Video-Akkus, den V 208, im Doppelpack an. Seit Mitte Mai und noch bis zum 15.Juli dieses Jahres erhält der Kunde beim Kauf des seit diesem Zeitraum verfügbaren Doppelpacks V 208 für den entsprechenden 6 Volt-Camcorder der Marken Sony, Panasonic, JVC oder baugleichen Modellen den zweiten Akku zum halben Preis.

Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei zirka 77 Euro. Der Doppelpack zum Sonderpreis enthält zwei 6-Volt-Akkus mit jeweils 1800 mAh des Systems Nickel-Metallhydrid.

	Sharp	Sharp	Sony	Sony	Sony	Sony	Sony	Sony	Sony	Sony	Sony
Camcorder Modell	VL-PD5	VN-EZ5	DCR-VX2000E	DCR-TRV20E	DCR-TR8000E	DCR-TRV820E	DCR-TRV720E	DCR-TRV620E	DCR-TRV520E	DCR-TRV320E	DCR-TRV120E
System Digital-Video (Mini DV / D8)	* / -	MPEG4	* / -	* / -	- / *	- / *	- / *	- / *	- / *	- / *	- / *
CCD-Bildwandler (Pixel in TSD)Brutto/Netto	810/kA	1310kA	3x 450/400	1.070/1.000	800 /400	800 /400	800 /400	800 /400	800 /400	800 /400	800 /400
Lichtempfindlichkeit (Herstellerang.)*	0,5 Lux	kA	2 Lux	7 Lux	3 Lux	3 Lux	3 Lux	3 Lux	3 Lux	3 Lux	3 Lux
Zoom / Digital Zoom	10x/200x	2x	12x / 48x	10x / 20x;40x	25x / 50x;100x	25x / 50x;100x	25x / 50x;100x	25x / 50x;100x	25x / 50x;100x	25x / 50x;100x	25x / 50x;100x
Steady Shot (elektr. / optisch)	* / -	-	- / * Super	* Super / -	* Super / -	* Super / -	* Super / -	* Super / -	* Super / -	* Super / -	* Super / -
Filterdurchmesser (mm)	kA	-	58 mm	37 mm	37 mm	37 mm	37 mm	37 mm	37 mm	37 mm	37 mm
LCD-Farb-Sucher / Schwarzweiß-Sucher	* / -	-	* / -	* / -	- / *	* / -	* / -	* / -	- / * (LCD)	- / * (LCD)	- / *
LCD-Display (Schirmdiagonale)	2,5"/6,35 cm	2"/5cm	* (2,5"/6,35 cm)	* (3.5"/8.9 cm)	-	(4"/10 cm)	(4"/10 cm)	(3,5"/8,9 cm)	(3,5"/8,9 cm)	(2,5"/6,35 cm)	(2,5"/6,35 cm)
Speicherkarten-Slot	-	Smart Media	Memory stick	Memory stick	-	Memory stick	Memory stick	Memory stick	Memory stick	Memory stick	- / - / -
Digital Video In / Out (i.LINK)	* / *	-	* / *	* / *	- / *	* / *	* / *	* / *	- / *	- / *	- / *
Gewicht (ohne Band / Akku)	550g	170g	1.400 g	680 g	kA	1.300 g	1.100 g	990 g	990 g	960 g	930 g
Preis (Mark gerundet)	3000	2000	7900	4000	1500	3200	3000	2800	2500	2200	1800

* Die Hersteller geben die Mindestbeleuchtungsstärke stets bei zugeschalteten Sonderfeatures wie Slow-Shutter oder Nachtaufnahmefunktion (Sharp) an.

Eigener TV-Programmdirektor mit d-box

(Premiere World SetTop-Box)

Digitales Fernsehen ist die Grundvoraussetzung für die Vielzahl der Spartenkanäle und Kameraperspektiven bei Sportübertragungen des Pay-TV-Senders Premiere World. Den Empfang der Kanäle von Premiere World ermöglicht die „d-box“.

Diese SetTop-Box wird von dem renommierten Hersteller Nokia gefertigt. Eine „SetTop-Box“ ist ein Empfangsgerät für digitale Bilder, Bildsequenzen, Töne und digitale Signale zur Übertragung beliebiger Inhalte. Die für den Empfang von Pay-TV Stationen erforderliche Entschlüsselung erledigt ein integriertes Conditional Access Modul, ein komplettes Entschlüsselungssystem mit integriertem Smart-Card-Reader. Die Smart-Card ist, ähnlich der Telefonkarte, eine Chipkarte, die dem Gerät Informationen zur Identifikation des Benutzers liefert und die zum Empfang eines kostenpflichtigen Senders freigeschaltet sein muß.

Die d-box Reihe von Nokia umfaßt die zur Zeit einzigen SetTop-Boxen, die sowohl alle Dienste von Premiere World als auch freie TV- und Radio-Stationen empfangen können. BetaResearch, die Entwicklerfirma der Software für die d-box, steht voll zu dem durch das europäische DVB-Gremium verabschiedeten „MHP-Standard“,

(Multimedia Home Plattform Standard). MHP ist der internationale Standard für interaktive Multimedia-Anwendungen, worunter sowohl Pay-TV wie auch die oben erwähnten Mehrwertdienste fallen. Die aktuelle neue Software der d-box von BetaResearch basiert voll auf der für derartige Anwendungen besonders geeigneten Java-Technologie. Multimediale Schnittstellen für zukünftige Anwendungen sind bereits lückenlos in die d-box integriert.

Auf der Rückseite der d-box findet der Anwender außer den Standard-Anschlüssen, wie LBN IN, LBN OUT, Analog Audio OUT und je einer Scart-Buchse für TV-Gerät und Video-Recorder auch schon einen Ausgang für Digital Audio, eine Modem-Schnittstelle, eine Ethernet-Steckbuchse und eine parallele Druckerschnittstelle nach RS 232 für die zukünftig angebotenen multimedialen Mehrwertdienste und Online-Anwendungen.

Ständige Erweiterungen der Software-Funktionen und Update-Bereitstellung auf die neueste und verbesserte Version von Beta-

Research garantieren den jeweils aktuellsten Betriebszustand. Die Einrichtung sorgt dafür, daß auch Besitzer älterer Geräte mit den Eigenschaften und Fähigkeiten ihrer d-boxen stets auf dem neuesten Stand bleiben. Von kinderlosen Haushalten wird zur Zeit eine Software-Version sehnsüchtig erwartet, in der sich die jeweils bei Kanalwechsel durchgeführte langwierige Überprüfung der Inhalte durch die Jugendschutzsperre abschalten läßt. Digitale und werbefreie Programmvielfalt bietet Premiere World Service dem Benutzer einer d-box.

Richtig interessant wird die Nutzung einer d-box, die man für DM 14,90 im Monat mietet, durch Abonnement-Pakete bei Premiere World. Hier kann man sich aus ca. 24 Spartenkanälen ein individuelles Paket zusammenstellen, welches den persönlichen oder familiären Interessen am besten

entspricht. Ein Spezial-Bonbon stellt Cinedom bereit: Auf 4 Programmkanälen laufen rund um die

Uhr aktuelle Spielfilme, die man sich per Telefonanruf für DM 6,- pro Film zum Ansehen freischalten lassen kann.

Das ist schon fast „Cinema on Demand“ und sicherlich ein Zugpferd für eine breite Akzeptanz des digitalen Fernsehens.

tom

Die Vorteile des digitalen Fernsehens

Digitales Fernsehen nach dem DVB-Standard löst in zunehmendem Maße das bisher gewohnte analoge Fernsehen ab. Die mit digitaler Übertragungstechnologie erreichte hohe Bild- und Ton-Qualität sowie die wesentlich größere Störsicherheit sind nur einige der Vorteile, die durch den neuen digitalen Fernseh-Standard realisiert wurden. Eine entscheidende Erhöhung des Bedienkomforts ermöglicht der neue intelligente und automatische Sendersuchlauf. Darüber hinaus erschließt die Digitaltechnik dem Endverbraucher neben dem Empfang der TV-Stationen eine Vielzahl zukünftiger digitaler Mehrwertdienste, wie z. B. Internet-Zugang, Home-Banking, Online-Brookerage und e-Shopping. Auch bei der Nutzung dieser Dienste fungiert das TV-Gerät als zentrale Ausgabeeinheit, während die Eingabekommandos mittels geeigneter Fernbedienungen oder sogenannter „Webpads“ zur SetTop Box übermittelt werden.

Digitale Übertragungstechnik ist die Grundvoraussetzung für eine weitgehend verlustfreie Komprimierung des Ton- und Bild-Signals. Hier liegt nämlich der entscheidende Vorteil des digitalen Fernsehens und damit die Garantie für einen dynamischen Verlauf des Umstiegs auf das neue System. Erst komprimierte Signalverarbeitung schafft den Platz auf den Frequenzbändern, um eine bisher undenkbare Programmvielfalt anbieten zu können. Schon heute sind über die Satellitensysteme von Astra und Eutelsat 170 Fernsehstationen und 180 Radioprogramme unverschlüsselt, also kostenlos, in Top-Qualität zu empfangen.

Europäische digitale Fernsehsender, Kanäle und Antennenausrichtungen*

Sprache	Digitales Free-TV	Satellit
Englisch	SkyNews	Astra 19°Ost
	CNN Int.	Astra 19°Ost
	QVC	Astra 2a 28°Ost
	TCM	Astra 19°Ost
	Travel	Astra 19°Ost
	Canal Canaris	Astra 19°Ost
	BBC Parliament	Astra 2a 28°Ost
	Bloomberg	Hotbird 13°Ost
	Worldnet Europe	Hotbird 13°Ost
	VH1	Hotbird 13°Ost
	Europe by Satellite	Hotbird 13°Ost
Arabisch	RTM1	Astra
	Al Jazerea Sat Ch.	Hotbird 13°Ost
	ESC1	Astra
	Jamahiryia Sat. Ch.	Hotbird 13°Ost
	TV7 Tunesie	Astra
	ART Europe	Hotbird 13°Ost
	ESC2	Hotbird 13°Ost
	ART Iqra	Hotbird 13°Ost
	Abu Dhabi TV	Hotbird 13°Ost
	Dubai Sports Channel	Hotbird 13°Ost
	Shajah TV	Hotbird 13°Ost
	Qatat Space Channel	Hotbird 13°Ost
	Saudi Channel	Hotbird 13°Ost
	Sudan TV	Hotbird 13°Ost
	Oman TV	Hotbird 13°Ost
	Jordan Sat. Channel	Hotbird 13°Ost
Türkisch	NTV	Hotbird 13°Ost
	Star TV	Türksat 42°Ost
	ATV	Eutelsat 7°Ost
	Show TV	Eutelsat 7°Ost
	Kanal 7	Eutelsat 7°Ost

Sprache	Digitales Free-TV	Satellit
Türkisch	DFUN	Eutelsat 7°Ost
	Olay TV	Eutelsat 10°Ost
	Pop TV	Eutelsat 10°Ost
	NTV	Hotbird 13°Ost
	Prima TV	Türksat 42°Ost
	Meltem TV	Türksat 42°Ost
	Mesaj TV	Türksat 42°Ost
	Flash TV	Türksat 42°Ost
	Bravo	Türksat 42°Ost
	CNN Türk	Türksat 42°Ost
	Viva Türk	Türksat 42°Ost
	Gala Türk	Türksat 42°Ost
Französisch	TV5 Europe	Astra
	Grand Tourisme	Astra
	ZAP	Astra
	La Cinquième	Astra
	Arte	Astra
	Canal Assemblées	Astra
	Canal Canaris	Astra
	AB Moteurs	Astra
	Le Sesame	Astra
	RTL Tele Letzebuerg	Astra
	Europe by Satellite	Hotbird 13°Ost
Portugiesisch	RTPI	Astra 19°Ost
	Europe by Satellite	Hotbird 13°Ost
	Canal Noticias de Lisboa	Hispasat
	Sol Musica Portugal	Hispasat
Polnisch	Polsat 2	Hotbird 13°Ost
	Polsat	Hotbird 13°Ost
	TV Polonia	Hotbird 13°Ost
	Nazsa TV	Astra
	Travel	Astra 19°Ost

Sprache	Digitales Free-TV	Satellit
Polnisch	TVN Poludnie	Eutelsat 16°Ost
	Polonia 1	Hotbird 13°Ost
	Super1	Hotbird 13°Ost
	Troche Mlodsza TV	Hotbird 13°Ost
Serbisch / Bosn.	Montenegro TV	Hotbird 13°Ost
Kroatisch	HRT TV1	Hotbird 13°Ost
	TV Slovenia Infotext	Hotbird 13°Ost
Russisch	NTV +Open Channel	Hotbird 13°Ost
Bulgarisch	TV Bulgaria	Hotbird 13°Ost
Griechisch	ERT	Hotbird 13°Ost
	Kanal Voulis	Hotbird 13°Ost
	Europe by Satellite	Hotbird 13°Ost
Spanisch	TVE	Hotbird 13°Ost
	Andalucia TV	Astra 19°Ost
	TVC International	Astra 19°Ost
	Bloomberg	Astra 19°Ost
	TCM	Astra 19°Ost
	Canal Canaris	Astra
	Canal 24 Horas	Hotbird 13°Ost
	Vacaciones TV	Hotbird 13°Ost
	Canal 39 Madrid	Hotbird 13°Ost
	Puma TV	Hotbird 13°Ost
	TV de Galicia	Hotbird 13°Ost
	La Cadena del Milgaro	Hotbird 13°Ost
Spanisch	Cibernos	Hotbird 13°Ost
	Europe by Satellite	Hotbird 13°Ost
Italienisch	RAI Uno	Astra &Hotb.
	RAI Due	Hotbird
	RAI Tre	Hotbird
	Video Italia	Astra 19°Ost
	TMC	Eutelsat 16°Ost
	TMC 2	Eutelsat 16°Ost

Sprache	Digitales Free-TV	Satellit
Italienisch	RAI Widescreen	Hotbird 13°Ost
	RAI Sport Satellite	Hotbird 13°Ost
	RAI Educational	Hotbird 13°Ost
	Tele Pace	Hotbird 13°Ost
	RAI News 24	Hotbird 13°Ost
	Camera dei Deputati	Hotbird 13°Ost
	Sat 2000	Hotbird 13°Ost
	RAI Nettuno	Hotbird 13°Ost
	Team TV	Hotbird 13°Ost
	SNAI Diretta TV	Hotbird 13°Ost
	Italia 1	Hotbird 13°Ost
	Canale 5	Hotbird 13°Ost
	Rete 4	Hotbird 13°Ost
	Il Tirreno Sat	Hotbird 13°Ost
	Europe by Satellite	Hotbird 13°Ost
	Magic TV	Hotbird 13°Ost
	Dig Italy	Hotbird 13°Ost
	Elefante Telemarket	Hotbird 13°Ost
	Sicilia Internat.	Hotbird 13°Ost
Armenisch	Armenia TV	Hotbird 13°Ost
Skandinavien	Europe by Satellite	Hotbird 13°Ost
	TV8	Sirius
	3+	Thor
	ZTV	Thor
	DK4	Thor
	TV Danmark	Thor
	Nelonen	Thor
	TV Finnland	Thor
	K-World	Thor

Mit dem Superpaket zum Erfolg

Die rund 10.000 Vertriebspartner des digitalen Pay-TV-Anbieters Premiere-World können sich ab Anfang Mai auf ein „12-Monats-Superpaket“ freuen. Der im Oktober 1999 erfolgreich gestartete Abonnentensender ermöglicht dem Handel mit dem attraktiven Angebot neue Verkaufsoffensiven.

Bereits im ersten Quartal nach Sendestart konnte Premiere World circa 320.000 neue Abonnenten gewinnen. Insgesamt 2,2 Millionen Abonnenten konnten zu Beginn dieses Jahres verzeichnet werden. Nun bietet Premiere eine attraktive Erweiterung in der Produkt-palette. Zu den bereits bekannten Programmpaketen Movie World, Sports World und Family World kann seit dem 1. März Gala World bezogen werden – eine Auswahl aus Filmklassikern und Schlagermusik. Family World soll zudem ab Herbst durch Fox Kids, einem in 33 Ländern erfolgreichen Kinderprogramm, erweitert werden.

Laut Pressemitteilung sieht die Geschäftsführung von Premiere World in dem ständigen Ausbau des Angebots wesentliche Verkaufsargumente für die Vermarktung des Abonnements. Dies bestätigt sich auch durch eine vor kurzem durchgeführte Studie eines Marktforschungsinstituts, nach der 33 Prozent aller Pay-TV Abonnenten bei Spielfilmen im Fernsehen zuerst an Premiere World denken.

Das ab Mai verfügbare „12-Monats-Superpaket“ ist nun eine attraktive Erweiterung des zweimonatigen „Schnupperpreisangebotes“. Das neue Abo wird mit einer verbindlichen Vertragslaufzeit von 12 Monaten abgeschlossen. Die Abonnenten werden für diesen Vertragsabschluß mit einem „Frei-Monat“ und kostenlosen „Pay-per-View-Bestellungen“ mit Vergünstigungen honoriert. Aber auch für den Händler wird das neue Produkt höhere Provisionen und Margen mit sich bringen. „Mit dem 12-Monatsabo und dem damit verbundenen Provisionssystem wird Premiere World seine Position als Margenbringer des Handels weiter ausbauen. Die Fachhändler, die sich für dieses Produkt einsetzen, werden profitieren“, so Roberto Blickhan, Geschäftsleiter Vertrieb von Premiere World. Des weiteren kündigt Blickhan an, daß Premiere World nach systematischer Auswertung der Händlerumsätze während der ersten sechs Monate aus den Ergebnissen Konsequenzen ziehe wird. Das bedeutet, daß außerordentlich engagierte Händler, die bisher als indirekte Handelspartner geführt wurden, noch effektivere POS-Betreuung erfahren werden. Andererseits sieht sich Premiere World auch gezwungen, umsatzschwache Händler als indirekte Händler einzustufen und sich von einigen Partnern auch ganz zu trennen. „Nur die konsequente Umsetzung des Leistungsgedankens bringt uns eine Optimierung unserer Aktivitäten im Handel. So binden wir langfristig die Händler an uns, die sich mit hoher Motivation und Überzeugung für unsere Produkte einsetzen. Diesen Vertriebspartnern werden wir die beste Unterstützung einräumen“, erklärt Blickhan.

Mit diversen Promotionaktivitäten und attraktiven Top-Events (z.B. Formel Eins und Fußball Bundesliga) wird Premiere World die Präsenz in den Fachgeschäften forcieren. Premiere legt großen Wert darauf, den Handel als wichtigsten Vertriebspartner zu etablieren. Die zum Start von Premiere World angekündigte „konfliktfreie Koexistenz der verschiedenen Vertriebswege“ hat sich in der Praxis bewährt. Dem Fachhandel wird aber nach wie vor die wichtigste Rolle in der Vermarktung des Produkts zugeschrieben. Ein klares Vertriebskonzept mit Provisionssystemen bietet allen Beteiligten gleichberechtigte Chancen. Dieses Konzept basiert nicht auf Konditionssprei-zungen zwischen den Handelskanälen und der Großfläche. Premiere World-Abos werden überall zu gleichen Konditionen vertrieben.

Premiere World hat sich dazu entschieden, neben dem UE-Fachhandel auch den TK-Fachhandel als strategischen Vertriebspartner mit einzubinden. Dies führt zu der erforderlichen Distributionstiefe, die für die nationale, flächendeckende Vermarktung unabdingbar ist.

„Nicht selten sind es die TK-Händler, die mit besonderem Engagement die Chancen, die sich ihnen bei der Vermarktung von Premiere World eröffnen, nutzen“, so Roberto Blickhan. *miz*

ZUFRIEDEN MIT PREMIERE

Interview mit Ralf Kirberg, Premiere-Vertriebspartner aus Düsseldorf

PoS-MAIL: *Herr Kirberg, Sie haben seit zehn Jahren Erfahrung mit dem Vertrieb von Pay-TV-Abonnements. Wie zufrieden sind Sie mit dem Vertrieb von Premiere-World?*

Ralf Kirberg: Sehr zufrieden. Seit Ende 1994 arbeite ich mit Premiere zusammen und habe mittlerweile 1000 Kunden, die Premiere abonniert haben. Allein mit Premiere-World habe ich rund 200 Neukunden dazugewonnen.

PoS-MAIL: *Unter welchem Aspekt können Sie Ihre Kunden für Premiere-World überzeugen?*

Ralf Kirberg: Dank der individuell zusammenstellbaren Programmvielfalt ist für jeden Geschmack etwas dabei.
Die hervorragende Übertragungsqualität von Premiere-World spielt außerdem eine wesentliche Rolle. Es ist außerdem wichtig, den Kunden auch bei technischen Schwierigkeiten zu unterstützen. Wir liefern das komplette Premiere-World-Paket auch aus und kümmern uns um die Einstellung der Box.

PoS-MAIL: *Welche Unterstützung bietet Premiere-World konkret für den Abverkauf im Handel?*

Ralf Kirberg: Es wird eine einwandfreie POS-Ausstattung zur Verfügung gestellt, die Displays sind ein wirklicher Blickfang, die Broschüren sehr informativ, und die Betreuung von seiten Premiere-World ist vollkommen zufriedenstellend.

PoS-MAIL: *Sind Sie mit der Bonifizierung zufrieden?*

Ralf Kirberg: Absolut. Premiere-World ist ein lukratives Zusatzgeschäft, das ich nicht mehr missen möchte.
Ich bin gespannt, was das Jahr noch bringt.

PoS-MAIL: *Vielen Dank für das Gespräch, Herr Kirberg.*

Die Zukunft der elektronischen Kommunikation:

Unified Messaging

Elektronische Kommunikation und Nachrichtenübermittlung finden auf vielen verschiedenen Ebenen statt. Fax, Telefon, E-Mail, WAP und SMS sind zur Zeit die am häufigsten benutzten Übertragungsmethoden. Jederzeit „erreichbar“ zu sein, ist zu einer Grundvoraussetzung für die erfolgreiche Teilnahme am Leben geworden, sowohl geschäftlich als auch privat. Doch die Vielzahl der Wege, auf denen man uns erreichen kann, bewirkt häufig das Gegenteil. Während wir mobil Telefon und Internet nutzen, geht stationär eine Faxnachricht für uns ein oder jemand hinterläßt uns eine Botschaft auf dem Anrufbeantworter unseres Festnetztelefons, von der wir erst Tage später Kenntnis erhalten. Wir lassen sicherheitshalber das Handy auch dann eingeschaltet, wenn wir uns in der Reichweite unseres stationären Telefons befinden. Eine wichtige Mitteilung kommt jedoch unterdessen in der Mailbox unseres Internet-Accounts an.

Sicher, das alles läßt sich sinnvoll organisieren und regeln. Es gibt Rufumleitungen und Fernabfrage des Anrufbeantworters. Es gibt vielleicht hilfreiche Sekretärinnen, Mitarbeiter oder Ehefrauen, die uns über den Inhalt von Anrufen und Faxnachrichten informieren und eingegangene E-Mails weiterleiten. Hilflos sind wir allerdings Perfektionisten ausgeliefert, die uns die gleiche Nachricht sicherheitshalber auf allen möglichen Wegen zugleich zusenden. Da ist schon mal einiges auszusortieren, am Ende eines Arbeitstages, bevor man an das Wesentliche gelangt.

Wie auch immer man die Sache angeht, das flexible Handling eingehender und ausgehender Nachrichten bei häufiger Mobilität verschlingt einen beträchtlichen Teil der produktiven Arbeitszeit. Zudem verhindern oft Urlaub und Krankheit oder ganz schlicht der Feierabend den gelegentlich erforderlichen Informationsfluß rund um die Uhr.

Wünschenswert wäre ein einziges Postfach, in dem alle Nachrichten, ganz gleich welcher Form, ankommen. Idealerweise sollte der Zugriff auf den Inhalt von jedem Ort aus und zu jeder Zeit möglich sein sowie die Beantwortung und der Versand von Nachrichten in jedem der gebräuchlichen Formate.

Experten sind sich in der Aussage einig, daß genau so die zentrale persönliche Nachrichtenzentrale der Zukunft aussehen wird. Den „Unified Messaging“ Diensten steht eine große Zukunft bevor. Doch auf diese Zukunft braucht man nicht mehr zu warten. Die Portalsite http://www.web.de bietet Interessierten kostenlos unter dem tiefstapelnden Begriff: „FreeMail“ bereits einen kompletten komfortablen Unified Messaging Service an.

„FreeMail“: Nichts ist unmöglich

Nach der Anmeldung über die Internetseite von „web.de“ und der Einrichtung eines Benutzernamens stehen die nachfolgend beschriebenen Funktionen zur Verfügung:

Empfang von Fax-Mitteilungen

Jedem FreeMail-Account ist eine eigene Telefonnummer zugeordnet. Unter dieser mit 0180 beginnenden Telefonnummer empfängt man Faxe, die als Datei gespeichert werden und von jedem beliebigen Internetzugang aus abrufbar sind, weltweit. Den Absender einer Faxnachricht kostet die Minute bundesweit DM 0,24.

Kostenloser Faxversand an eine beliebige Anschlußnummer

Über einen FreeMail-Account lassen sich Fax-Mitteilungen kostenlos an jede beliebige Faxnummer versenden. Ein eigenes Faxgerät braucht man eigentlich nicht mehr und hat trotzdem jederzeit ein solches zur Verfügung, ganz gleich, wo man sich befindet.

Aufzeichnung von Anrufen

Die zugeordnete FreeMail-Telefonnummer nimmt Telefonanrufe entgegen und zeichnet Sprachnachrichten als Tondatei auf, die von jedem Internetanschluß aus abgerufen werden können.

POP3 und SMTP E-Mail Service

FreeMail arbeitet mit allen gebräuchlichen E-Mail-Programmen zusammen, wie z. B. Netscape Messenger, Microsoft Outlook oder Eudora. Über die jedem FreeMail-Account zugeordnete eigene E-Mail-Adresse ....@web.de können E-Mails versandt und empfangen werden.

Anlegen oder Import von Adreßbüchern

Nicht nur das Anlegen und Verwalten von Adreßverzeichnissen ist möglich, sondern auch der Import von bereits vorhandenen eigenen Adreßverzeichnissen unterschiedlicher Formate. Das System stellt die dazu erforderlichen Importfilter und dialoggesteuerte Routinen zur Verfügung.

Abruf von E-Mails aus anderen Mailboxen und Weiterleitung

FreeMail läßt sich so konfigurieren, daß Nachrichten von anderen E-Mail-Boxen automatisch abgeholt werden und zur Verfügung stehen. Eingehende Nachrichten können aber auch automatisch an eine beliebige andere E-Mail-Adresse weitergeleitet werden, z. B. an die Urlaubsvertretung.

Benachrichtigung über E-Mail-Eingang an Pager

Die im Betreff einer eingehenden E-Mail stehenden Worte lassen sich an einen Pager senden, so daß man eine Benachrichtigung über eingegangene Mails erhält.

SMS Botschaften versenden und empfangen

Unter der eigenen FreeMail-Adresse kann man SMS-Nachrichten von seinem Rechner aus versenden und wie mit einem Handy empfangen. Kostenlos! Die FreeMail-Adresse ist gleichzeitig auch die SMS-Adresse.

WAP Zugang auf den FreeMail-Account

Mit einem WAP-fähigen Handy hat man vollen Zugang auf seine E-Mails bei FreeMail. Die eingegangenen Mails können gelesen und Antworten oder neue Nachrichten mit dem Handy verfaßt und versandt werden.

Volle Kompatibilität mit SetTop-Boxen und Web-Pads der neuesten Generation

Das persönliche FreeMail Nachrichten-Center steht seinem Benutzer auch über TV-SetTop-Boxen, Webpads und Spielekonsolen mit Internet-Anschluß zur Verfügung, ebenso wie über öffentliche Internet-Terminals.

Zertifizierung, Verschlüsselung und digitale Unterschrift

Das Unified Messaging System von FreeMail verfügt über die erforderlichen Sicherheitszertifikate und stellt dem Kunden die Werkzeuge für die Verschlüsselung seiner Informationen und Daten zur Verfügung. Da FreeMail einen verantwortlichen Bezug zur Identität seiner Nutzer voraussetzt, werden die vergebenen ....@web.de E-Mail-Adressen als rechtlich vollwertige Adressen akzeptiert. Die Funktion der digitalen Unterschrift steht ebenfalls zur Verfügung. Sicherlich wird auch „FreeMail“ auf Dauer nicht kostenlos, sondern zu einem angemessenen Entgelt zur Verfügung gestellt werden, doch zur Zeit „zahlt man keinen Pfennig dazu“. Und das kann infolge des im Internet herrschenden Wettbewerbs um hohe Kundenzahlen noch lange Zeit so bleiben.

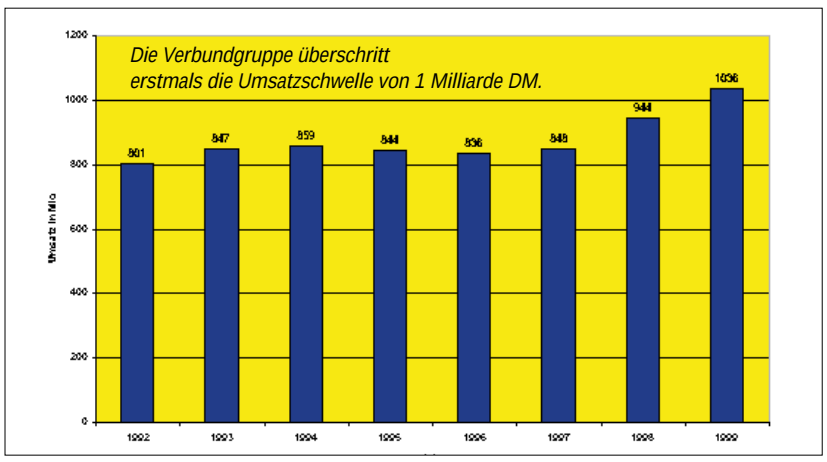
Unified Messaging unternehmensweit bietet „C3“

Auf der letzten CeBIT wurde an mehreren Ständen die Unified Messaging Lösung „C3“ der Com:On GmbH gezeigt. Das Unternehmen konzentriert sich auf die Einbindung von Unified Messaging in Unternehmensnetze, wo ein hoher Effektivitätszuwachs und die Einsparung von Fax-Geräten und Anschlüssen doppelten Nutzen versprechen. Com:On GmbH implementiert intranettypische Groupware, wie Lotus Domino und MS-Exchange in C3. In Kooperation mit dem deutschen Unternehmen Dialogs wird auch hier deren SMS-Message-Server in C3 integriert, so daß sich SMS-Mitteilungen über jeden Arbeitsplatzrechner oder entsprechende portable Internet-Devices lesen und versenden lassen.

Mit Hinblick auf die erwartete Verlagerung der Internetnutzung auf portable, drahtlos kommunizierende Geräte fällt Unified Messaging Systemen die wichtige Rolle der ortsunabhängigen, ständig verfügbaren, eigenen Kommunikationszentrale zu. Mit den oben vorgestellten, in ihrer Universalität beispielhaften Lösungen, nimmt die deutsche IT-Technologie im internationalen Vergleich zur Zeit die Spitzenposition ein. *evo*

„Ein Meilenstein in der Geschichte von Telering“

Auf der vom 7. bis 9. April stattgefundenen Hauptversammlung der Telering Marketing GmbH & Co. KG in Bonn konnte Geschäftsführer Helmut Scholz eine positive Jahresabschluß-Bilanz verkünden. Die bundesweite Fachhandelskooperation für Unterhaltungselektronik (Multimedia), Hausgerätetechnik und Telekommunikation erzielte im Geschäftsjahr 1999 das beste Ergebnis seit ihrer Gründung vor 14 Jahren.



Die Verbundgruppe überschritt erstmals die Umsatzschwelle von 1 Milliarde Mark und konnte damit ihre Position im Markt noch stärker als in den Jahren zuvor ausbauen und weiter festigen. Wie Telering-Geschäftsführer Helmut Scholz betonte, sei dieser Erfolg „ein Meilenstein in der Geschichte von Telering“.

Der über die Kooperations-Zentrale getätigte Umsatz konnte im vergangenen Jahr auf 1,036 Milliarden DM gesteigert werden, das entspricht im Vergleich zum Vorjahr einem Zuwachs von 8,9 Prozent. Der Gesamtumsatz aller Telering Mitglieder stieg im vergangenen Geschäftsjahr um 8,8 Prozent auf 1,731 Milliarden Mark. Die klassische Unterhaltungselektronik hat mit einem Außenumsatz (ohne Werkstatt und Dienstleistungen) von 39,72 Prozent abgeschlossen.

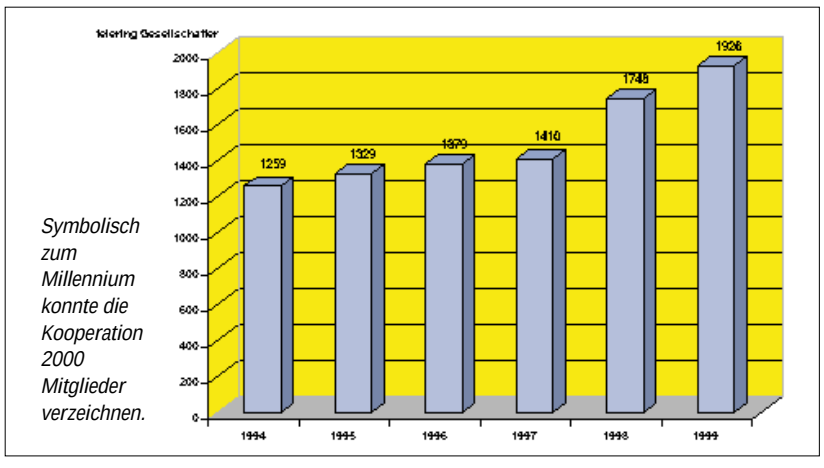
Die Unterhaltungselektronik verkaufte sich jedoch mit rückläufiger Tendenz, da die „Braune Ware“ vor drei Jahren noch 42 Prozent des Telering-Umsatzes ausmachte.

Prozentual zugenommen am Telering-Umsatz haben neben Geräten der Haustechnik vor allem Produkte wie Telekommunikation (+ 21 Prozent) und PC-Hard- und Software (+ 23 Prozent).

Die Regionalen Handelsgesellschaften (RHG) – 16 Lagerpartner der Kooperation mit 185 Großhandelsfilialen im gesamten Bundesgebiet – waren am Telering-Umsatz mit 72,3 Prozent beteiligt. Die sogenannten Streckenlieferanten hatten einen Anteil von 27,7 Prozent.

Äußerst positiv war auch die Mitgliederentwicklung der Kooperation. Dem Zuwachs von 338 Telering- und Markenprofi Fachhändlern im Jahre 1998 folgte im vergangenen Jahr noch einmal ein Neuzugang von 178 Fachhändlern, so daß der Mainzer Fachhandelskooperation zum Ende des letzten Jahres 1.926 Mitglieder angehörten. Anfang dieses Jahres konnte die Kooperation symbolhaft zum Millenium 2000 Mitglieder verzeichnen. Diese Entwicklung ist nicht zuletzt der vor drei Jahren eingeführten Fachhandelslinie „Markenprofi“ zu verdanken.

Die zahlreichen von der Zentrale angebotenen, maßgeschneiderten Vermarktungskonzepte wie „Best Seller“ sorgten für die handelsseitigen Erfolge der Partner. Die Partner, die das Zentralangebot nachhaltig umgesetzt haben, konnten die Betriebsergebnisse trotz des erschwerten Umfelds positiv ausbauen. Auch im Internet-Bereich wird einiges getan. Der Einstieg ins Netz wird den Partnern in drei Einstiegsstufen angeboten.



Symbolisch zum Millennium konnte die Kooperation 2000 Mitglieder verzeichnen.

„Dies läßt uns positiv in die Zukunft blicken. Telering bleibt auf Erfolgskurs“, so Helmut Scholz, der sich nun aus dem Geschäftsleben zurückzieht.

Scholz gab auf der Jahresversammlung ebenfalls bekannt, daß er seine berufliche Tätigkeit am 31. Mai beenden wird. Er hat 30 Jahre lang die Geschicke der Großhandelsgruppe Weltfunk gelenkt und später auch die Entwicklung der 1985 gegründeten Telering maßgeblich geprägt. Sein Nachfolger, Franz Schnur, wird ab 1. Juni die Geschäftsführung der Weltfunk KG sowie der Telering Marketing GmbH & Co. KG übernehmen. *miz*

Helmut Scholz und sein Nachfolger Franz Schnur blicken positiv in die Zukunft.

Und wieder mal ein Hauptgewinn: kein Kaffeesieb!

Gelesen, verstanden, beantwortet und… GEWONNEN mit PoS-Mail:

1.Preis Sharp Web Cam VN-EZ 1
geht an: Edmund Witzmann, Red Zac Jokesch, 40547 Düsseldorf

1. Preis

2. Preis

2. Preis Sony Vaio Musik Clip (immer noch der Erste in Europa)
geht an: Andreas Bauer, Photo Porst, 90480 Nürnberg

3. Preis Sony MD-Walkman MZ-R 90
geht an: Dirk Gräßl, E-Plus Shop, 45357 Essen

3. Preis

4. Preis

4.Preis Hama Freisprechanlage nach Spezifikation
geht an: E. Dohm, Foto-Videokommunikation, 85386 Eching

5. Preis eine Vivanco Multimediatastatur und Maus
geht an: Daniela Fiedler, Elektro-Leiste, 06493 Harzgerode

6. Preis noch eine Vivanco Multimediatastatur und Maus
geht an: H. Richter, ProMarkt, 10365 Berlin

5. – 6. Preis

7. – 16. Preis je ein Jahr Freiabonnement PoS-Mail
gehen an:

Martina Fenske, EP: Fenske, 14776 Brandenburg
Tim J. Namokel, Photo Dose, 28209 Bremen
Petra Pollok, Fernseh-Pollok GmbH, 32602 Vlotho
Heribert Merschbrock, Foto Merschbrock, 33397 Rietberg
Herr Zeitz, TV & Musik Oase, 06126 Halle
Jan Gallas, Fotostudio Gallas, 71638 Ludwigsburg
Reinhard Grahl, GfA Computershop, 14947 Nuthe-Urstromtal
Jürgen Schaffer, Masters Heininger, 83083 Riedering
Wolfgang Welte, Fernseh-Service Welte, 78606 Seitingen
Tim Baumbach, Masters Baumbach, 39124 Magdeburg

Bezahlung beim Online-Shopping nun „mit Sicherheit ganz einfach“

Der erfolgreiche Betrieb eines Online-Shops ist zwingend an das Vorhandensein von sicheren, durch Verkäufer und Käufer akzeptierten Zahlungssystemen geknüpft. Unverzichtbare Kriterien sind hierbei der garantierte Zug-um-Zug Austausch von Ware und Zahlungsmittel, der Ausschluß des Mißbrauchs der vom Kunden übermittelten Daten und von Fall zu Fall auch ein berechtigtes Interesse des Käufers, so weit wie möglich anonym zu bleiben. Die Deutsche Bank und Yahoo haben in einer Kooperation mit eCash Technologies Inc. diese Voraussetzungen unter einen Hut gebracht.

Bei Yahoo-eCash braucht der Kunde keine Kreditkartennummer oder Kontonummer preiszugeben. Ein Cardreader oder sonstige zusätzliche Hardware wird nicht benötigt. Bei Yahoo-eCash bezahlt der Online-Käufer mit digitalen, auf seinem Rechner gespeicherten Münzen. Diese von Yahoo-eCash akzeptierten digitalen Verrechnungseinheiten sind wie richtiges Geld anonym. Darüber hinaus kann die Yahoo! Card wie gewohnt als Eurocard bei weltweit 16 Millionen Akzeptanzstellen als Zahlungsmittel eingesetzt werden.

eCash funktioniert so:

1.) Der potentielle Interessent, der diesen Service in Anspruch nehmen möchte, überweist von einer beliebigen Bank aus einen Betrag in einer von ihm gewünschten Höhe auf sein bei der Deutschen Bank 24 eröffnetes eCash Konto.

2.) Auf seinem Computer installiert er die ihm zur Verfügung gestellte eCash Software.

3.) Auf seinem Rechner erzeugt er mit Hilfe der eCash Software eine beliebige Anzahl von elektronischen „Münzen“, die er mit ausgeblendeter Münzidentifikationsnummer an sein eCash Konto schickt. Dort werden die „Münzen“ elektronisch signiert und der Gegenwert von seinem Konto abgebucht.

4.) Ab jetzt stehen die signierten Münzen mit dem Echtheitsmerkmal der Bank auf dem Rechner des Kunden zur Verfügung. Dieses „Geld“ ist anonym wie richtiges Geld und kann nach seiner Herkunft keiner bestimmten Person mehr zugeordnet werden. Es trägt ausschließlich das Echtheitsmerkmal der Bank. Yahoo-eCash Münzen lassen sich sogar per E-Mail an andere versenden, wenn auch der Empfänger die Yahoo-eCash Software auf seinem Rechner installiert hat.

5.) Bei der Bezahlung einer Ware oder Dienstleistung im Internet bezahlt der Käufer den Rechnungsbetrag oder Kaufpreis durch Übersendung dieser elektronischen „Münzen“. Der vom Käufer bei der Online-Bezahlung festzusetzende Maximalwert einer Münze ist vorläufig noch auf DM 400,- begrenzt. Will man einen größeren Betrag begleichen, so kann man dies mit mehreren transferierten eCash-Münzen tun.

6.) Der Händler oder Dienstanbieter, der ebenfalls nur die eCash Software benötigt, legt die Online erhaltenen Münzen elektronisch bei der Deutschen Bank 24 vor, wo automatisch deren Echtheit geprüft und der Gegenwert seinem Händlerkonto gutgeschrieben wird. Diesen Betrag kann er danach auf sein reales Konto transferieren. Erst jetzt, nach erfolgter Bezahlung, erfolgt die Lieferung der gekauften Waren oder wird der Download einer Software, eines Musiktitels oder einer Online-Dienstleistung freigegeben.

Dieses oben beschriebene Zahlungsverfahren läuft bei einem Online-Kauf oder einer Transaktion vollautomatisch ab und ist für alle Beteiligten anonym. Auch die Bank kann das vom Händler eingereichte Geld nicht mehr einer bestimmten Person zuordnen. Findet die Lieferung der gekauften Ware Online statt, z. B. beim Kauf einer Software oder von Musiktiteln, oder durch Inanspruchnahme einer Dienstleistung, ist noch nicht mal die Angabe der Käuferadresse oder eines Namens erforderlich.

Den Schutz vor Zugriff und Mißbrauch des Systems durch Dritte garantiert eCash mit mehreren anerkannten Verschlüsselungsverfahren. Das auf dem Rechner des Käufers gespeicherte signierte „Geld“ ist durch ein doppeltes Paßword gegen Benutzung durch Unbefugte gesichert. Eine Wiederherstellungsfunktion der eCash Software garantiert die Rückholung von elektronischen Münzen bei Datenverlusten. Auf Wunsch können die elektronischen Münzen auch Online bei der Deutschen Bank 24 deponiert und von dort aus bei Zahlungsaktionen versandt werden. Eine elektronische Stornierung einer Zahlungsaktion ist möglich, z. B. wenn es Störungen bei der Datenübermittlung gibt, solange bis das Geld dem realen Konto des Händlers gutgeschrieben wird.

Der Jahresbeitrag für die Yahoo! Card beträgt 40 DM (20,45 EUR). Informationen für Käufer und Händler erhält man unter http://www.deutsche-bank-24.de/yahoocard oder telefonisch unter 01803-24 00 00 und auch in allen Filialen der Deutschen Bank 24. *evo*

Keine zusätzliche Hardware für eCash Yahoo! Card erforderlich

Bei der Bezahlung von Online-Käufen oder -Dienstleistungen mit der Yahoo! Card benötigt man außer der auf dem eigenen Rechner installierten eCash Software keinerlei zusätzliche Hardware und keinen Card-Reader. Auch Online-Händler und -Dienstleistungsanbieter, die ihren Kunden diese neue Zahlungsmöglichkeit anbieten wollen, benötigen ausschließlich die kostenlose Software und ein eCash Händlerkonto bei der Deutschen Bank 24, von dem die gutgeschriebenen Geldbeträge dann auf ein beliebiges reales Konto des Online-Anbieters transferiert werden können.

Länderübergreifender Einsatz von eCash noch im Jahr 2000

Schon heute unterstützen zahlreiche internationale Banken das eCash System. Die Inbetriebnahme eines länderübergreifenden Einsatzes wird von der Deutschen Bank 24 für das laufende Jahr in Aussicht gestellt. Es ist zu hoffen, daß dieser Termin gehalten werden kann, da zur Zeit der größte Teil der Online-Einkäufe deutscher Internetbenutzer bei ausländischen Anbietern von Software erfolgt. Besonders beim Online-Shopping außerhalb Deutschlands besteht aber ein erhöhtes Sicherheitsrisiko durch Preisgabe der Kreditkartennummer und die Übermittlung personenbezogener Daten.

Yahoo! Card und eCash laufen auf allen gängigen Plattformen

Das System kann auf allen international gängigen und verbreiteten Betriebssystemen verwendet werden. Die Händlerversion der Software läuft sowohl auf Webservern unter Unix oder Linux, wie auch auf unter Windows NT laufenden Webservern. eCash unterstützt folgende Online-Shoppingsoftware: Intershop ab Shopmaker Version 3.0, Websale, Openshop und js-webShop. Es kann vorausgesetzt werden, daß auf jede Shopping Software portiert wird, die sich auf dem Markt etabliert.

Schon nahezu 100 deutsche Internetshops akzeptieren eCash

Schon jetzt kann man bei circa 100 deutschen Online-Shops mit eCash bezahlen. Bei zunehmender Akzeptanz durch die Käufer wird eCash sicherlich in Kürze bei jedem erfolgreich agierenden Online-Shop als Zahlungsmittel eine Grundvoraussetzung sein.
Informationen über eCash Technologies Inc. findet man unter http://www.ecashtech.com. *gr*

Neues Gesetz regelt E-Business

Falls die CDU/CSU-regierten Länder das Gesetz im Bundesrat passieren lassen, was trotz der zu einigen Punkten vorgebrachten Kritik als wahrscheinlich gilt, tritt das vom Bundestag in letzter Lesung verabschiedete „Gesetz für den Fernabsatz“ am 1. Juni in Kraft. Dieses Gesetz regelt außer einigen anderen Geschäftsbereichen erstmalig die Rechte und Pflichten von Anbieter, Verkäufer und Käufer bei Online oder per E-Mail abgewickelten Geschäftsvorgängen. Obwohl das Ende der Rechtsunsicherheit durch das Inkrafttreten dieses Gesetzes generell zu begrüßen ist, könnten sich einige Paragraphen, bei denen das Schwergewicht einseitig auf dem Verbraucherschutz liegt, als echtes Hemmnis für die weitere zügige Entwicklung des E-Commerce erweisen.

Der volle Gesetzestext in der verabschiedeten Fassung vom 17.04.2000 ist auf einigen Websites im Internet einzusehen, so zum Beispiel unter: http://www.rolfbecker.de/wettbewerbsrecht/fernabsatzgesetz.htm. Ohne sich dem Vorwurf voreiliger Bewertungen auszusetzen, darf man sagen, daß vieles im Online-Business neu definiert werden muß und viele Webauftritte völlig neu gestaltet werden müssen, um mit dem neuen Gesetz vereinbar zu sein.
Der Geltungsbereich des Gesetzes erstreckt sich auf Verträge über Waren und Dienstleistungen mit Verbrauchern, die geschlossen und abgewickelt werden mittels E-Mail, Internet, Telefon, Fax, Btx, Handy oder Briefe und Kataloge. Grundsätzlich ausgenommen sind Finanzdienstleistungen, Bau- und Immobilienverträge und Warenautomaten sowie eine Reihe von Waren, die zum sofortigen Ver- oder Gebrauch bestimmt sind.
An dieser Stelle können nur einige wichtige Punkte beleuchtet werden. (§ II FernAG) Vor Abschluß des Vertrages müssen dem Kunden alle Angaben über den Verkäufer, Rechtsform, Anschrift, AGBs, Widerrufsrecht, etc. auf einem dauerhaften und lesbaren Datenträger zur Verfügung stehen. Als „lesbarer Datenträger“ gilt zwar auch E-Mail, aber in diesem Fall hat der Anbieter sich zu vergewissern, daß der Kunde einen E-Mail Zugang besitzt und die Voraussetzungen bestehen, daß er E-Mail auch tatsächlich empfangen und lesen kann. Besondere Angaben und Eigenschaften, also z. B. auch Garantien, Preis und Gültigkeit des Angebots, gehören direkt an die Ware, im Internet also zu dem abgebildeten oder beschriebenen Artikel. Im anderen Falle steht dem Käufer ein viermonatiges Rücktrittsrecht zu. Das normale Rücktrittsrecht besteht bis zu zwei Wochen nach dem Verkauf. Der Rücktritt oder Widerruf muß nicht begründet werden, die Erstattung des Kaufpreises muß Zug um Zug gewährleistet sein. Die Kosten für den Rücktransport hat der Käufer zu tragen. Doch er muß den Rücktransport der Ware nach Widerruf nicht selbst organisieren. Die Beweispflicht bei Kreditkartenmißbrauch liegt in Zukunft ausschließlich beim Verkäufer. Es wird sicher einige Zeit vergehen, bis Klarheit über die Auslegung und Ausführungsbestimungen der einzelnen Paragraphen besteht. Doch klar ist schon jetzt, daß viele Anbieter feststellen werden, daß sich die kalkulatorische Grundlage ihres Online-Shops durch das Gesetz für den Fernabsatz ins Negative verschoben hat. *evo*

Microsoft: Windows für die Tasche

Wenige Tage nach der Weltpremiere in New York präsentierte Richard Roy, Vice President und Vorsitzender der Geschäftsführung der Microsoft GmbH, gemeinsam mit den Vertretern der Hardware-Partner in München die neuen Pocket PCs. Alle Geräte sind mit einer Windows Software ausgerüstet. Als Partner-Unternehmen von Microsoft sind Casio, Compaq, Hewlett-Packard und Symbol Technologies dabei.

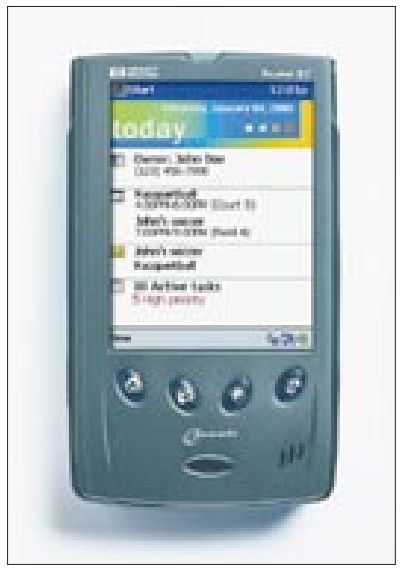
Die Windows-powered Pocket PCs sind die neue Personal Digital Assistants Generation (PDA) von Microsoft und seinen Hardware-Partnern. Sie sind mit einer modernisierten Variante des Betriebssystems „Windows CE“ ausgerüstet. Neben dem neuen Design wurden die Fähigkeiten der Pocket PCs im Bereich mobile Kommunikation, Einsatz im Unternehmen, Video, Audio und als Plattform für Computerspiele präsentiert. Die Vertreter der Hardware-Partner stellten ihre neuesten Entwicklungen vor, die überzeugende technische Leistungsmerkmale hervorbringen.

Laut Presseinformation der Casio Computer Co. scheint die Vision vom mobilen Büro langsam Realität zu werden. Die Synergie-Effekte dreier Technologien waren dazu notwendig: zum einen die Entwicklung immer kleinerer und leistungsfähigerer Computer, zum zweiten der rasante Fortschritt des globalen Internets, und zum dritten die Kommunikationstechnik, die sich hinter der Abkürzung GSM (Global System of Mobile Communication) verbirgt.

„Im Bereich mobile Kommunikation ist Europa führend in der Technologie“, so der Vice President von Microsoft Deutschland, Richard Roy. „Mit den Echtzeitfähigkeiten des Pocket PC Betriebssystems Windows CE 3.0 haben wir die idealen Voraussetzungen für einen sich schnell entwickelnden Lösungsmarkt geschaffen. Dies zeigt uns auch das große Interesse unserer Kunden weltweit, die sich bereits für den Einsatz des Pocket PC in ihrem Unternehmen entschieden haben.“

Die kleinen mobilen PCs ermöglichen schnellen Zugang zu Informationen, auch wenn man sich gerade nicht am Schreibtisch befindet. Trotz der Kompaktheit ist ein Pocket PC vielseitig genug, sich den Bedürfnissen des mobilen Menschen anzupassen. Dank des wachsenden Angebotes von Hard- und Software kann ein Pocket PC einfach erweitert werden.

Die Pocket PCs haben aber auch jetzt schon einiges an Software zu bieten: *Pocket Outlook* – Der Personal Information Manager ist die Ergänzung zum Microsoft Outlook Client für Nachrichtenübermittlung. *Pocket Internet Explorer* – Ein voll funktionsfähiger Web



Browser für Hand-Held Geräte dieser Art. *Pocket Word und Pocket Excel* – Die Büro-Klassiker von Microsoft nun auch für die kleinen PCs. *Windows Media Player* – Mit dieser Software kann sowohl Windows Media Format als auch MP3 abgespielt werden. *Microsoft Reader* – Die ClearType Display Technologie ermöglicht eine gute Lesequalität auf dem Pocket Bildschirm. *Pocket Streets* – Eine computerintegrierte Landkarte für die Tasche.

Die neue PDA Generation von Microsoft und seinen Partnern ist ab sofort verfügbar. *miz*

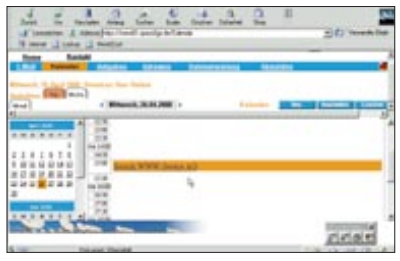
Effektive Organisation und Verwaltung von Daten mit

„space2go“ – Desktop im Internet

Die Internet-Startups schießen nun auch in Deutschland so schnell und zahlreich aus dem Boden, wie sonst im Herbst die Pilze. Und wie bei den Pilzen ist nicht jede Idee eine gute, und viele kommen nicht über den nächsten Winter. Doch „space-2go“, ein persönlicher virtueller Desktop im Internet, könnte für viele eine wertvolle Hilfe bei der effektiven Organisation und Verwaltung der täglich anfallenden Daten sein. Der unter http://www.space2go.de erreichbare Service ist vor allem für Computerbenutzer interessant, die oft unterwegs sind und einfach und zuverlässig auf ihre wichtigsten Arbeitsdaten zugreifen möchten.

Die Konstellation, die „space2go“ als Zielgruppe anvisiert, tritt branchenübergreifend in hoher Anzahl auf. Räumlich getrennt von der Infrastruktur seines Unternehmens, seines Arbeitsplatzes, möchte der geschäftlich Reisende seine wichtigen Adreßsammlungen, seine Terminplanung, sowie ständig benötigte Arbeitsunterlagen jederzeit, auf den neuesten Stand gebracht, einsehen können. Ergänzungen und Veränderungen sollen baldmöglichst auch in der Zentrale, am Firmenarbeitsplatz, aktualisiert den Mitarbeitern zur Verfügung stehen.

Die bereits praktizierten Lösungen für diese Aufgabenstellung sind vielfältig und von „sehr gut“ bis „umständlich und ungeeignet“ zu bewerten. Ideal sind eine jederzeit herstellbare, gesicherte Verbindung zwischen dem mobilen Rechner oder PDA und dem Firmennetzwerk und eine Software,



die automatisch den gegenseitigen Abgleich zwischen dem zentralen und dem mobilen Rechner vornimmt.

„space2go“ bietet mit seinem für DM 12,– monatlich preiswerten Service genau diese Lösung an, ohne daß weitere Investitionen anfallen. Voraussetzung ist eine mögliche Einwahl des mobilen und des heimatlichen Rechners ins Internet, was jedoch nicht zeitgleich erfolgen muß.

Der Benutzer von space2go erhält einen persönlichen Desktop auf dem Server des Anbieters, auf dem er sein Adreßbuch, seinen Kalender mit der Terminplanung, Projekte und Aufgaben sowie beliebige Dokumente ablegt. Über seine E-Mail Adresse bei space2go kann er Nachrichten und Dateien empfangen, versenden, ablegen und weiterleiten. Eine von space2go zur Verfügung gestellte Software erledigt den automatischen Abgleich zwischen den Dateien und Datensammlungen auf dem space2go Desktop und den entsprechenden Einträgen auf allen zugangsberechtigten Rechnern zum kostengünstigen Internettarif, der meist unter dem Ortstarif liegt. Es versteht sich, daß der gesamte Datenaustausch durch ein automatisches Verschlüsselungsverfahren gegen den Zugriff Dritter gesichert ist.

Da einer beliebigen Anzahl von Rechnern die Zugangsberechtigung zu einem http://www.space2go.de Account eingeräumt werden kann, eignet sich das System zur Organisation und Synchronisation von Workgroups. Geht man mit seinen Überlegungen einen Schritt weiter, so entdeckt man, daß die sinnvolle Nutzung der gebotenen Möglichkeiten nicht zwingend an eine räumliche Trennung der Rechner gebunden ist. Mit

space2go lassen sich mit ein paar Handgriffen auch die Rechner eines Kleinunternehmens zu einem Intranet zusammenfügen. Einzige Voraussetzung ist ein Internetzugang aller Rechner. *evo*

Ixus für Bytes

Canon bringt Digitalfotografie auf Scheckkartenformat

Als APS-Kamera hat der Canon-Bestseller Ixus längst Kultstatus erreicht. Jetzt soll das Erfolgsdesign auch bei der Digitalfotografie den Canon-Marktanteil erhöhen. Die Digital Ixus ist nicht nur die derzeit weltweit kleinste und leichteste Digitalkamera mit 2-fach Zoomobjektiv, sondern bietet zudem 2,11 Millionen Bildpunkte und eine hohe fotografische Leistung. Mit Maßen von 87 x 57 x 26,9 mm ist die Digital Ixus genauso breit und hoch wie ihr APS-Pendant und nur unwesentlich dicker.

Bereits bei der fotografischen Ausstattung spielt Canon seine große Erfahrung im Kamerabau aus. Das 2-fach Zoomobjektiv mit einer Brennweite entsprechend 35 bis 70 mm im Kleinbildformat verfügt über eine Lichtstärke von F2,8-4,0. Sieben Linsen in fünf Gruppen, davon drei asphärische Elemente, sorgen für eine hohe optische Leistung, sowohl bei Nahaufnahmen zwischen 10 cm und 57 cm Motivabstand als auch im Normalbereich von 57 cm bis unendlich. Mit einer 4-fach Digitalzoom-Funktion kann die Vielseitigkeit des Objektives, das beim Ausschalten der Kamera vollkommen im flachen Gehäuse verschwindet, noch erweitert werden.

Die Scharfeinstellung erfolgt bei der Canon Digital Ixus durch ein TTL-Ai-Autofocus System mit drei Meßfeldern, das automatisch auch dann richtig focussiert, wenn die Hauptmotive außerhalb der Bildmitte liegen. Zudem wird das aktive Autofocus-Meßfeld in die Belichtungsmessung einbezogen, die bei der neuen Canon Digitalkamera nach dem 64-Zonen-TTL-Prinzip erfolgt. Die Programmautomatik sorgt dabei für die richtige Belichtung.

Schneller Datentransport

Die Canon Digital Ixus ist mit einem 1/2,7-Zoll Bildsensor mit 2,11 Millionen Pixeln ausgestattet, der eine maximale Auflösung von 1.600 x 1.200 Pixeln ermöglicht. Für hohe Bildqualität sorgen zudem die interne Farbtiefe von 30 Bit und das Zusammenspiel der Digital Signal Processing (DSP) Bauelemente mit internen Bildverarbeitungsalgorithmen. Der interne Pufferspeicher ermöglicht schnelle Bildfolgezeiten von zwei Aufnahme pro Sekunde. Die Kamera ist nach dem Einschalten schnell aufnahmebereit und zeichnet sich durch kurze Auslöseverzögerung aus. Die Bildspeicherung, bei der zwischen drei Qualitätsstufen gewählt werden kann, erfolgt auf CompactFlash Karten Typ I. CompactFlash Karten Typ II können – wohl als Konzession an die kompakte Baugröße – bei der Canon Digital Ixus nicht eingesetzt werden. Für die schnelle Übertragung der Bilder in den PC oder Mac ist das Gerät mit einer USB-Schnittstelle ausgerüstet. Auch ein Video-Ausgang für den Anschluß an Fernseher oder Datenprojektoren ist vorhanden.

Vielfältige Möglichkeiten

Die neue Canon Digitalkamera bietet unterschiedliche Betriebsarten, von der „Grüne Welle"-Programmautomatik bis zur manuellen Einstellung. Bei der Programmautomatik werden Auflösung, Blitzsteuerung, Weißabgleich und Belichtungszeit von der Kamera automatisch eingestellt. Diese Parameter können im manuellen Modus frei gewählt werden. Darüber hinaus bietet die Digital Ixus die Möglichkeit zu Serienbildern (bis zu zwei Bilder pro Sekunde) und Schwarzweißfotos. Der Panorama-Assistent fügt auf Wunsch mehrere Teilaufnahmen paßgenau zu einem Gesamtbild zusammen. Für die Nutzung vorhandenen Lichtes in Innenräumen oder bei Nachtaufnahmen bietet der Blitz eine Langzeit-Synchronisation, so daß der Beleuchtungscharakter des Hintergrundes auf dem Bild erhalten bleibt, während das Hauptmotiv vom eingebauten Blitz korrekt beleuchtet wird. Sofort nach der Aufnahme können die Bilder im Wiedergabemodus auf dem eingebauten LCD-Monitor mit Hilfe der 2,5-fach-Lupenfunktion auf Schärfe und Detailwiedergabe überprüft werden. Dabei sorgen energiesparende weiße LEDs für eine besonders klare Bildwiedergabe auf dem Display. Bei der Menüsteuerung hat der Anwender die Wahl zwischen zehn Sprachen. Trotz ihrer kompakten Bauweise ist die Digital Ixus auch mit einem optischen Sucher ausgestattet.

Kompletter Lieferumfang

Der Lieferumfang umfaßt neben der Canon Digital Ixus eine 8 MB CompactFlash Speicherkarte, die Kabel für USB und Videoverbindung sowie einen Lithium-Ionen-Akku einschließlich Ladegerät.

Auf der ebenfalls enthaltenen Software CD (für Macintosh und Windows) sind alle erforderlichen Treiber sowie ein Programmpaket für das kreative, komfortable Arbeiten mit digitalen Bildern enthalten. So lassen sich mit Canon PhotoStitch eindrucksvolle Panoramen und Bildtableaus erstellen, der Canon Zoombrowser EX ermöglicht eine effiziente Bildverwaltung, Canon Photo Record sorgt für kreative Fotoprints.

Der Zoombrowser (Apple Macintosh: Powershot Browser) wird automatisch aufgerufen, wenn die Kamera über das USB Kabel mit dem Rechner verbunden und eingeschaltet wird. Kreative Bildgestaltung auf einfache Art ermöglicht zudem die Software Adobe Photo Deluxe 3.0. Für die Digital Ixus steht umfangreiches, optionales Zubehör wie CompactFlash Karten bis zu 128 MB, Karten-Lesegeräte, PCMCIA Adapter, Soft Case, All-Wetter-Gehäuse etc. zur Verfügung.

Dr. Roderich Stomm, Präsident von Canon Euro-Photo (rechts), und Vize-Präsident Thomas Karsten erwarten von der Digital Ixus eine deutliche Steigerung des Anteils von Canon am Digitalkamera-Markt.

Die Canon Digital Ixus steht dem Handel ab 8. Juni zur Verfügung. Der unverbindliche Verkaufspreis beträgt 1.599,- DM.

Kundenmagazin und Display von Samsung

Power Sales Paket für den Handel

Das koreanische Unternehmen Samsung Co., Ltd. hat sich für das Jahr 2000 zum Ziel gesetzt, in den Olymp der zehn weltweit größten Elektronik-Unternehmen aufzusteigen. Und auch der deutsche Ableger, die Samsung Electronics GmbH mit Sitz in Schwalbach bei Frankfurt, zeigt mit einem angestrebten Umsatzziel von einer Milliarde DM, daß die Zeichen des Elektronikkonzerns auf Wachstum gestellt sind. Durch spezifische Promotion-Aktionen sollen die Fachhandelspartner beispielsweise beim Abverkauf der MP3-Player oder der Samsung TV-Geräte aktiv unterstützt werden.

Im Mittelpunkt des Power-Sales-Pakets zur Unterstützung des Handels stehen die innovativen Digitalgeräte des Unternehmens wie der MP3-Player Yepp, Digital Still Cameras und DVD-Player.

Mit News aus der digitalen Welt soll vor allem das jüngere Zielpublikum über das neue kostenlose Samsung-Kundenmagazin „digitAll“ angesprochen werden. Auf 56 Seiten finden sich Tips und Trends zu den Themen MP3, DVD, SmartMedia und digitale Netzwerke. Neben aktuellen Samsung-Produkten werden zum Beispiel MP3-Download-Adressen aus dem Internet vorgestellt.

Zu den redaktionell vorgestellten Produkten gehören die MP3-Player von Samsung. Yepp steht für Young, Energetic, Personal und Passionate und damit für eine ganze Reihe neuer MP3-Player, die noch in diesem Jahr auf den Markt kommen sollen. Allen voran der Foto Yepp, der einige Extras zu bieten haben wird. Der Foto Yepp erlaubt auf seinem 2"-Display auch das Betrachten von Bildern und

Selbst James Bond hätte seine Freude an der Digitalkamera SDC-007 im spacigen Klappdesign.

erweitert somit den MP3-Musik-Genuß um multimediale Inhalte wie Songtexte und Coverfotos. Ab Mitte des Jahres wird der Motion-Yepp ausgeliefert, für den dank des neuen MPEG4-Verfahrens auch die Abbildung bewegter Bilder kein Problem sein wird.

Durch das fröhliche, ovale Design spricht die Digitalkamera SDC-80 eine eher jüngere Zielgruppe an.

Samsungs Yepp-MP3-Player sind mit einem grafikfähigen Display ausgestattet, das Informationen zum jeweils laufenden Track mit Interpret und Songname, Album und Erscheinungsjahr, eine Liste mit der Reihenfolge der Titel oder Auskünfte über den Inhalt der Speicherkarte sowie verbleibende Speicherkapazität in Minuten anzeigt. Speicherseitig hat der Yepp 32/64 MB fest eingebaut, verfügt aber über einen Slot für SmartMedia-Cards, mit denen sich die Speicherkapazität zur Zeit auf bis zu 64/128 MB erhöhen läßt, was zwei Stunden Musikgenuß entspricht. Über eine eingebaute Schnittstelle mit einer Übertragungsrate von maximal 1,3 Mbps lassen sich die Tracks direkt vom PC in den Yepp einspielen. Das Gerät läßt sich auch als digitales Diktiergerät einsetzen, das bei freiem Speicher bis zu 127 Minuten Gespräche aufzeichnen kann. Darüber hinaus bietet es Platz für bis zu 350 Einträge im internen Telefonbuch. Um im Handel die Zielgruppe von den Fähigkeiten des MP3-Players zu überzeugen, bietet Samsung ein Yepp-Thekendisplay an, in das ein Original-Yepp mit dreizehn aktuellen Musiktiteln diebstahlsicher eingefügt wurde.

Witzig und sicher auch eher jüngere Zielgruppen ansprechend sind auch Samsungs „James Bond“-Digitalkamera SDC-007 und die farbenfrohe SDC-80. Zugeklappt hat die SDC-007 mit den Maßen 75 x 120 x 49 mm gerade mal die Größe einer Zigarettenschachtel. Aufgeklappt bringt das voll schwenk- und drehbare 1,8 Zoll große TFT-LCDisplay das ungewöhnliche Design der Kamera voll zur Geltung. Als technische Ausstattung bietet sie einen CCD-Sensor mit einer Auflösung von 1.080.000 Bildpunkten, Farben in einer Farbtiefe von 24 Bit, ein lichtstarkes 2,8er Fixed-Focus-Objektiv, die Wahl zwischen

Transluzent, farbig und effektiv. Bereits die preiswerten Einsteigermodelle des Yepp-MP3-Players von Samsung bieten alle wichtigen Funktionen eines guten Hardware-MP3-Players.

AE-Autogramm-Modus und manueller Bedienung und eine problemlose Übertragung der Bilder zum Computer per Schnittstellenkabel (RS232). Darüber hinaus wartet die SDC-007 mit zahlreichem Zubehör wie aufsteckbarem Blitz, der Bildbearbeitungssoftware Photo Express 2.0 oder gleich zwei Batteriepacks auf. Garantiert gute Laune macht die Anwendung der in den vier Farben Blau, Weiß, Orange und Grün erhältlichen digitalen Still Camera N.E.X.C.A. SDC-80. Sie bietet eine Auflösung von 1024 x 768 Pixeln bei einer Farbtiefe von 34 Bit, eine Dual Fixed Focus Linse, die im Makro-Bereich sogar bis zu 50 mm herunterreicht, automatisch gesteuerte Belichtung und Weißabgleich sowie ein aufsteckbares Blitzlicht. Die Darstellung der auf der mitgelieferten 4 MB-Smartmediakarte gespeicherten Bilder kann wahlweise am PC, am Fernseher oder über einen Videorekorder, zum Beispiel als Diashow, erfolgen.

Helmut Geltner, Samsung Managing Director, Marketing & Sales UE, stellte beim Besuch der PoS-Redaktion im Schwalbacher Unternehmen auch die Samsung-Aktionspakete für den Handel zur Fußball-EM vor. Das Elektronikunternehmen unterstützt die Fachhandelspartner im Bereich Großbild-Fernseher, Videorecorder und kombinierte TV-/Videogeräte mit attraktivem Informations- und Dekorationsmaterial sowie speziellen Fan-Paketen zur Weitergabe an die Kunden.

Filmgenuß der Extraklasse liefert Samsungs neuer DVD-Player DVD-A500, der dank des eingebauten 200W Dolby Digital Verstärkers den direkten Anschluß des Surround- oder Sub-woofer-Lautsprechersystems an das Gerät erlaubt. Die Verkabelung mit dem Fernsehgerät erfolgt über handelsübliche Scart-Stecker. *hö*l

Durch den eingebauten DTS- (Digital Theater System) und den Dolby Digital-Decoder ermöglicht der DVD-A500 wahren Kinogenuß.

Eine zukunftssichere Investition:
Der digitale Satelliten Receiver TU-DSF30 von Panasonic

Die interaktive Welt im Wohnzimmer

Mit dem TU-DSF30 setzt Panasonic neue Akzente für das digitale Fernsehen.

Mit der Markteinführung des digitalen Satelliten Receivers TU-DSF30 setzt Panasonic neue Akzente für das deutsche Digital-Fernsehen. Für rund 800 Mark wird dem Zuschauer in naher Zukunft die Möglichkeit geboten, vom Sofa aus das Ende des Spielfilms selbst zu bestimmen, bei Gameshows mit zu wetten, E-Mails zu schreiben oder bei einer Sportübertragung Karten für das nächste Heimspiel zu ordern.

Unter dem Motto „Create your own World“ bringt Panasonic mit der F.U.N.- (Free Universe Network) Technologie interaktive Programme auf den Bildschirm. Parallel zur Markteinführung wird derzeit ein „IP Partner Network“ aus Sendeanstalten und Dienstleistern formiert. Dazu zählen unter anderem RTL, ProSieben, TM3, ARD, Studios Universal, Open TV, F.U.N., IRT, Astra, Oracle und die Deutsche Telekom. Ziel ist es, neuartige Programme im deutschen Fernsehen zu bieten und sie dem Zuschauer über neue Produkte zugänglich zu machen.

EPG

Ein besonderes Feature des TU-DSF30 ist der Zugang zum digitalen Programmführer EPG (Electronic Program Guide) von RTL-World, ARD-Digital, und ZDF. vision. Auch für andere digitale Sender ist EPG geplant. Digitales Fernsehen bietet nicht nur eine bessere Bild- und Tonqualität, sondern auch eine Vielfalt an neuen Programmen. ARD beispielsweise kommt direkt mit drei neuen digitalen Varianten: „Eins MuXx“, „Eins Festival“ und „Eins Extra“. Zukünftig wird die Zahl der digitalen Programme beständig wachsen. Durch mehrere hundert Programme zu „zappen“, nimmt dann viel Zeit in Anspruch. Der Electronic Partner Guide eines jeden digitalen Senders erleichtert die Programmauswahl. Voraussetzung ist natürlich ein geeigneter Decoder. Mit dem TU-DSF30 kann der elektronische Programmführer problemlos bedient werden. Er listet das Programm nicht nur auf herkömmliche Weise auf, sondern auch nach Inhalten und Genres (z. B. Information, Film, Ratgeber, Kultur, Serie/Unterhaltung, Kinder/Jugend und Sport). Außerdem bietet ein EPG weiterführende Informationen zu Fernseh- und Radioprogrammen des digitalen Angebotes. Der EPG ist individueller und aktueller nutzbar als eine herkömmliche Programmzeitschrift. Er ist für die direkte Nutzung am TV-Bildschirm optimiert, bietet aber weitaus mehr Möglichkeiten als Videotext.

Mit diesem Deko-Material unterstützen Panasonic und Partner den Handel während der EM 2000.

F.U.N.

Mit der Initiative „FreeTV = F.U.N. (Free Universe Network)“ haben die öffentlich rechtlichen Anbieter eine unabhängige Plattform mit OpenTV für Digitales Fernsehen eingeführt. Panasonic, ARD und ZDF stellten auf der IFA 1997 ihre neue Technologie vor, mit der eine neue Ära im digitalen deutschen Fernsehen verzeichnet werden konnte. So präsentierte Panasonic bereits 1997 als erster Anbieter einen Decoder, der die digitalen Programmführer von ARD und ZDF entschlüsselt. Das Free Universe Network ist heute eine Allianz von mehr als 30 Programmanbietern, Netzbetreibern, Geräteherstellern, Multimedia- und Softwareanbietern und weiteren Unternehmen und Institutionen der Mediabranche. DVB-Boxen nach F.U.N. Standard haben mindestens einen CI-Schlitz, Open-TV und sind fit für interaktive Dienste. Heute bietet das digitale Fernsehen über 300 nationale und internationale TV- und Hörfunkprogramme, die unverschlüsselt und gebührenfrei über die Satelliten Astra und Eutelsat ausgestrahlt werden. Die technische Ausstattung des Universaldecoders TU-DSF30 öffnet nun die Pforten zu einem facettenreichen TV Angebot .

Der TU-DSF30 bietet dem Fernsehzuschauer eine Programmvielfalt in brillanter Bild- und Tonqualität. Des weiteren ermöglicht der Receiver den Zugang zu sämtlichen Pay-TV-Angeboten. Der TU-DSF30 verfügt über einen Common Interface-Einschubschacht, in den ein Conditional Access Modul, das mit der Smart Card des Programmanbieters ausgestattet ist, eingesetzt werden kann. So können alle Pay-TV Programme – ein entsprechendes Abonnement vorausgesetzt – über diesen Decoder empfangen werden. Doch auch das „Free TV“ hat auch jetzt schon einiges zu bieten. So konnte man am 21. Mai 2000 den ersten interaktiven Tatort sehen und das Ende selbst bestimmen. Die Fußball EM 2000 und die Olympischen Spiele werden digital übertragen. In Kürze sind auch Home-Shopping, das Versenden von E-Mails, interaktive Sportwetten oder Reservierungen via Fernbedienung möglich.

Fit für’s Netz

Der Rückkanal per Modem ist der Schlüssel zu einer Fülle künftiger Digital-Angebote, wie beispielsweise Home-Banking oder Tele-Shopping. Die Internet-Integration wird über TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) mit dem TU-DSF30 realisiert. Damit ist der Receiver für alle vorhandenen IP-Netzwerke optimal gerüstet. Panasonic und die Telekom-Tochter Komsa wollen den TU-DSF30 in einem Kombi-Paket mit ISDN-Vertrag und einer kostenlosen Telefonanlage inklusive Modem anbieten. Damit wird der Receiver in der Lage sein, alle interaktiven Funktionen zu unterstützen, die einen Rückkanal benötigen. Zur Zeit arbeitet Open TV an einer neuen Software-Version mit Rückkanal-Support. Im Sommer soll sie fertig sein.

DVB

Der TU-DSF30 empfängt digitale Fernsehsignale im „Digital Video Broadcasting“ - (DVB)-Standard. Neben dem Übertragungsformat MPEG-2-Video und MPEG-1 oder Dolby-Digital-Ton definiert der Senderstandard auch Grundfunktionen des Programmservice. Des weiteren ermöglicht es DVB, Sendungen in wählbaren Bilddatenraten auszustrahlen. Digitalisiert werden Satelliten-Kanäle (DVB-S), Kabel-TV (DVB-C) und TV über Antennen (DVB-T). Der Panasonic TU-DSF30 entspricht dem DVB-S-Standard, das heißt die digitalen Daten werden via Satellit übtragen. Die Markteinführung eines Universaldecoders für den Empfang aus den Kabelnetzen (DVB-C) kündigt Panasonic – laut Pressemitteilung – voraussichtlich für das letzte Quartal dieses Jahres und DVB-T für Ende 2000 an.

Bereits in den frühen achtziger Jahren begann die Entwicklung des digitalen Fernsehens. Die MPEG (Moving Picture Expert Group) entwickelte unterschiedliche „Profile“ und „Level“ für die Kodierung von Bewegtbildern. Eines der bedeutendsten Formate

Sichere Navigation mit DVD-ROM

Mit dem neuen Car-Navigationssystem zählt Panasonic zu den ersten Anbietern, die die Vorteile der DVD-Technologie für Navigationssysteme nutzen. Das zukunftssichere Medium bietet eine bis zu 7,5mal höhere Kapazität und ist neunmal schneller als eine CD-ROM. Es kann somit auch von großen Regionen detailreiche Darstellungen speichern. Außerdem können auf dem Gerät auch DVD-Videos sowie Audio und Video CDs abgespielt werden.

Das Navigationssystem arbeitet auf der Grundlage elektronisch gespeicherter, hochauflösender Landkarten. Eine NAVTECH-Datenbank, die im SDAL-Format auf DVD-ROM gespeichert ist, liefert hierfür die Datenbasis. Zur Zeit ist der Zugriff softwarebedingt auf Deutschland und die Beneluxländer beschränkt. Im Oktober erfolgt jedoch ein kostenloses Softwareupgrade, so daß die gesamte Kapazität der DVD-ROM genutzt werden kann. Alle Karten Zentraleuropas werden dann auf einer DVD-ROM gespeichert sein. Mit dem „Intelligent Map Matching“ kann der aktuelle Standort bestimmt werden. Das Global Position System (GPS)-Empfänger errechnet ständig aus den Signalen mehrerer Satelliten die augenblickliche Position. Die geografischen Daten werden per Map Matching mit den gespeicherten Straßenkarten und Ortsplänen verknüpft.

Zügig zum Ziel

Ein Geschwindigkeitssensor und ein Kreiselkompass ermöglichen, als zusätzlicher Abgleich zu den Fahrzeugdaten, die Kontrolle und Steuerung einer geplanten Route.

Nachdem im Straßenkartenverzeichnis ein Ziel eingegeben wurde, errechnet das System die optimale Route und zeigt sie in Vorschau auf dem Monitor. Dabei werden auch individuelle Vorgaben, wie z. B. „keine Autobahn“ oder „kürzeste Zeit“ berücksichtigt. Außerdem kann eine Routenplanung auch in Teilstrecken zerlegt werden. Die verbleibende Distanz zum Zielort wird auch dabei ständig angezeigt. Der interaktive Menü-Bildschirm kann komfortabel mit einem drahtlosen Joystick bedient werden. Ein weiteres nützliches Feature ist die Zoom-Funktion, die das Ablesen des Monitors erleichtert. Unübersichtliche Straßenkreuzungen oder Kreisverkehre werden im voraus automatisch vergrößert angezeigt. Die Karten lassen sich in elf verschiedenen Maßstäben darstellen – von 1:1,5 Millionen bis 1:10.000. Der Bildlauf erfolgt automatisch auf Basis der Eigenbewegung des Fahrzeugs. Der Fahrer kann bei der Darstellung der Route zwischen dem Karten- und dem Pfeil-Modus wählen. Doch auch ohne Blick auf den Monitor ist die Navigation sicher. Richtungsänderungen werden ca. 700 Meter vorher akkustisch angesagt. Dabei ist die Wahl zwischen fünf Sprachen – Deutsch, Englisch, Französisch, Italienisch oder Spanisch – möglich.

Als einer der ersten Anbieter Europas präsentiert Panasonic ein Fahrzeug-Navigationssystem mit DVD-ROM.

Unterhaltung für den Beifahrer

Das Gerät muß jedoch nicht ausschließlich zum Navigieren genutzt werden. Es bietet auch Unterhaltung während der Fahrpausen oder für den Beifahrer.

Dank des DVD-Abspielmodus besteht die Möglichkeit, auf dem Monitor Filme vorzuführen. Der 5,8-Zoll-LCD-Farbmonitor verfügt über eine Auflösung von 280.000 Pixeln.

Ein LSI-Chip vereint die wichtigsten Funktionen für die DVD-Wiedergabe, zum Beispiel einen Video-D/A-Wandler, einen MPEG2-Decoder und diverse Audio-Decoder. Damit ist die Darstellung von kinoreifer Brillanz und Farbstärke gewährleistet. Video- und Audio-CDs lassen sich ebenfalls mit dem Gerät abspielen.

Für eine wackelfreie Film- und Musikwiedergabe sorgt ein Anti Shock Floating-Mechanismus. Stöße und Vibrationen werden damit ausgeglichen.

Die Multikanalfähigkeit der DVD-Videos läßt sich in Verbindung mit dem MPEG2-Decoder für Dolby Digital (AC3) CY-AC-300 optimal nutzen. Somit entsteht ein dreidimensionaler Raumklang.

Aufgrund seines einbaufreundlichen 1-DIN-Formates läßt sich das multifunktionale Navigationssystem problemlos in jedes Cockpit einbauen.

Seit April dieses Jahres ist das Navigationssystem für den Handel lieferbar.

Die unverbindliche Preisempfehlung für System und Monitor beträgt 6. 000 DM.

für das digitale Fernsehen ist das so bezeichnete „Main Profile@Main Level“. Es definiert die Videoformate 720 x 576 Pixel und die maximale Datenrate von 15 Mbits/s, die für das digitale Fernsehen, wie es in Europa und Asien eingeführt ist, genutzt werden.

In Zukunft wird das terrestrische Fernsehen nicht mehr wellenförmig (analog) über den Äther gehen, sondern digital in Form von Datencontainern. Mittelfristig wird DVB-T, das neue digitale terrestrische Fernsehen, die herkömmliche terrestrische Fernsehübertragung ablösen. Dies hat das Bundeskabinett auf Empfehlung der Initiative Digitaler Rundfunk (IDR) am 24. August 1998 beschlossen und einen Zeitrahmen bis spätestens zum Jahr 2010 vorgegeben. Bis zu diesem Zeitpunkt werden die meisten Fernsehhaushalte einen digitalen Empfänger besitzen. Das gesamte Spektrum der DVB-T Möglichkeiten wird zur Zeit in Norddeutschland erprobt. DVB-T soll in Zukunft eine Multimedia-Home-Plattform für zu Hause und unterwegs bieten. Mit dieser Technologie soll der mobile Empfang, unabhängig von Kabeln und Dose, möglich gemacht werden. Wie zu Zeiten des Kofferradios können DVB-T-Empfangsgeräte überallhin mitgenommen werden. Während der Modellversuchsphase kann jedoch nicht der „Überall-Empfang“ gewährleistet werden. Hierzu müssen erst die analogen PAL-Sender auf DVB-T umgestellt werden. Dieses wird jedoch erst nach einer Simulcastphase (d.h. analoges PAL-Fernsehen und DVB-T werden inhaltsgleich parallel ausgestrahlt) in einigen Jahren möglich sein.

Panasonic rüstet für die Zukunft auf. Der TU-DSF30 wird auch bei zukünftigen neuen Diensten, die erweiterte technische Anforderungen stellen, nicht den Anschluß verlieren. *miz*

Panasonic Digital TV in Zusammenarbeit mit dem Interactive TV Partner Network

Broadcaster	Service	Termine
RTL-World	E-Mail Shopping Homebanking	2000 2000 2000
ARD-Digital	EM 2000 Olympische Spiele	10.06. bis 02.07. 2000 01.06. bis 31.10. 2000
TM3	Reise-/ Wetterbericht Leben & Wohnen	2000 2000
ProSieben	Dolby Digital	ab sofort
ONYXTV	EPG, E-Mail	2000
Jaxx	Sportwetten	2000
TomorrowNet AG	Financial, News	vorauss. im vierten Quartal 2000

LG auf dem Weg zur Spitze

In einer nahezu beispiellosen Wandlung und Entwicklung ist es dem koreanischen Hersteller LG gelungen, auf dem heiß umkämpften Markt der Computer-Monitore in eine Spitzenposition aufzusteigen. Die Entwicklung völlig neuer, vielbeachteter Technologien bei der Herstellung von CRT-Bildröhren und TFT-Displays wird inzwischen auch von anderen Monitorherstellern als wegweisend akzeptiert, was sich in einer Vielzahl von Kooperationen und einem Joint Venture zwischen LG und dem niederländischen Konzern Philips bei der Produktion und Weiterentwicklung von TFT-Panels niederschlägt.

Wie Steffen John, Director Marketing and Sales (ISP, Informations System Products) bei LG, selbstbewußt erklärt, hat sich LG das Ziel gesetzt, der Welt größter Daten-Monitor-Hersteller zu werden. Die Chancen, daß LG diese zur Zeit von Samsung besetzte Position übernehmen kann, stehen nicht schlecht. LG verfügt gleich über mehrere vorteilhafte Voraussetzungen, die sich in diesem Wettbewerb als entscheidend erweisen könnten.

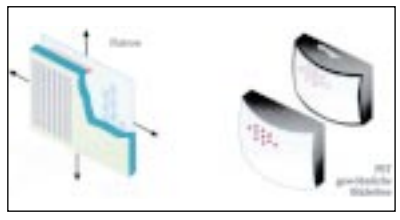
Mit der von LG entwickelten Flatron-CRT-Technologie und Bildröhren aus eigener Produktion hat der koreanische Konzern gleichzeitig den Schlüssel zu hochauflösenden Monitoren mit Spitzenqualität, wie auch zu scharfzeichnenden und für das angebrochene Multimediazeitalter geeigneten Fernsehgeräten in der Hand. Flatron-CRT-Bildröhren sind außen und innen völlig plan. Alle durch die Wölbung der Bildschirmoberfläche verursachten Verzerrungen des dargestellten Bildes gehören damit bei Flatron Monitoren der Vergangenheit an.

Durch die Kombination eines neuentwickelten Ablenksystems und einer optimalen Schlitz-Bildmaske ist es gelungen, die Fokussierung auch bei veränderlicher Länge des Elektronenstrahls sicher zu beherrschen. Die von LG entwickelte Flat Tension Mask ist eine Schlitzmaske, die die jeweiligen Vorteile von Lochmaske und Streifenmaske auf sich vereint und die Nachteile beider Methoden vermeidet. Die Flat Tension Mask mit einem Slot-Abstand von nur 0,24 mm (pitch) bleibt durch ihre geringe Stärke, eine spezielle Aufhängung und eine Vorreckung des Materials auch bei wechselnden Temperaturen und Betriebszuständen stets völlig plan – eine Voraussetzung für Bildschärfe und die Vermeidung von Konvergenzfehlern. Mehrere Monitorhersteller stehen kurz vor der Markteinführung eigener Monitore, die mit LG Flatron-Röhren ausgerüstet sind.

Daß die beschriebenen Hochtechnologien auch in einer das Budget schonenden Preis-Qualitäts-Relation angeboten werden können, stellt LG mit seinem auf der CeBIT 2000 vorgestellten 19 Zöller 915FT Plus zu einem EVP von DM 1299,- unter Beweis. Das Gerät ist inzwischen lieferbar.

Steffen John, Director Marketing and Sales (ISP Informationssystem Products) zuversichtlich auf dem Weg zur Spitze.

Gleichzeitig agiert LG aber auch auf der TFT-Display Schiene erfolgreich. Auf der letzten CeBIT konnte man einen 18,1" großen Flachbildschirm mit einem ungewöhnlich hohen Kontrastverhältnis von 250 : 1 und digitaler Schnittstelle vorweisen. Durch In-Plane-Switching-Technology werden auch bei horizontalen und vertikalen Blickwinkeln bis zu 160°! einwandfreie Bilder ohne Verluste bei Farbdichte und Kontrast erreicht. Die gleichen Eigenschaften zeichnen den Digital Wide 220LC Bildschirm mit einer Bilddiagonale von 22 Zoll (56 cm) aus. Durch seine Bildgröße und das Seitenverhältnis von 16 : 10 ist der 220LC gleichermaßen als Multimedia Ausgabegerät, Datenmonitor oder Video-Monitor geeignet. Darüber hinaus fertigt LG auch 15,1" TFT-Flachbildschirme mit 24 und 18 Bit Farbtiefe. Der ursprüngliche Überbegriff „Studioworks“ für LG-Flachbildschirme wurde, gleichlautend zu



Bei der LG Flatron-Bildröhre entfällt die herkömmlich auftretende Verzerrung.

den CRT-Monitoren, durch „Flatron“ ersetzt.

Als ein Ausdruck des Vertrauens in die Innovationskraft und Leistungsfähigkeit von LG ist zweifellos die Tatsache zu werten, daß der niederländische Großkonzern Philips seit August 1999 zusammen mit LG ein Joint Venture unter dem Namen LG Philips LCD bildet. Ziel der Zusammenarbeit ist die Entwicklung und Produktion von TFT-Panels für Monitore, Laptops, Notebooks und Consumer Electronic Products. Philips stieg mit einer Investition von 1,6 Milliarden Dollar und einem Anteil von 49,5 Prozent in das nun gemeinsame Unternehmen ein. Firmensitz ist Seoul, Produktionsstätte ist Kumi. Etwa 70 Prozent der Produktion der LG Philips LCD werden in außerkoreanische Länder exportiert. *evo*

PoS-Neuheiten

Multi-Conversion-USV zum Schutz kritischer IT-Systeme

Best Power Technology stellt seine neue Axxium Pro vor. Diese unterbrechungsfreie Stromversorgung (USV) arbeitet nach dem Hochfrequenz- Multi-Conversion-Prinzip und sichert kritische IT- und TK-Systeme im Bereich von 3 bis 18 kVa ab. Die Axxium Pro eignet sich zum Schutz von Servern, Internet-Diensten oder TK-Anlagen. Durch die zweimalige Wandlung des Stroms schützt Axxium Pro vor Blitzschlag, Über- und Unterspannung und totalen Stromausfällen. Besonderes Merkmal der Stromversorger ist dabei der

Einsatz einer Hochfrequenz Wandlereinheit, die ohne Transformator auskommt und einen Wirkungsgrad von über 88 Prozent erreicht. Die Axxium Pro ist in ihrer Standardausrüstung 20 bis 25 Minuten lang in der Lage, einen Stromausfall zu überbrücken. Dieser Wert kann bis auf 450 Minuten gesteigert werden. Die Module sind Hot-swap-fähig, das bedeutet, daß sie im laufenden Betrieb gewartet und ausgewechselt werden können. Best Power hat besonderen Wert auf eine einfache und sichere Bedienung der Axxium Pro gelegt. Sämtliche Funktionen und Parameter lassen sich über ein LC-Display an der Vorderseite der Geräte menügestützt abfragen und einstellen. Die Axxium Pro kann individuell auf die Bedürfnisse des Anwenders angepaßt werden: So sind beispielsweise eine optionale galvanische Trennung, verschiedene Typen der Verkabelung oder Einbaukits für 19-Zoll-Schränke erhältlich. Für alle Modelle gewährt Best Power eine dreijährige Garantie, die auch die Batterien mit einschließt.

Die neuen Fujitsu-Scanner M4099D und M4079D

Zwei neue Scanner erweitern die Produktpalette von Fujitsu. Beide Geräte eignen sich für die schnelle Erfassung von Dokumenten. Der M4099D ist aufgrund seines hohen Outputs besonders für große Datenmengen geeignet. Er verarbeitet 180 Seiten pro Minute im Duplexbetrieb und 90 Blatt (A4-Format) bei 200 dpi (s/w) im Simplexbetrieb. Außerdem ist der M4099D zu dem kleineren M3099-Modell kompatibel und kann so in bereits bestehende Systeme integriert werden.

Auch von dem neuen M4079D können Schnelligkeit und hohes Druckvolumen erwartet werden. Zudem zeichnet sich das Gerät durch ein technisches Highlight aus: Erstmals bietet Fujitsu bei einem Scanner der oberen Mittelklasse die Option eines Post-Indossierungsdruckers an. Der Indossierungsdrucker ermöglicht die zusätzliche Kennzeichnung des Dokuments durch einen Prüfstempel oder einen Index. Ein verbesserter Dokumenteinzug erlaubt dem M4079D die Verarbeitung von 110 Seiten pro Minute (A4-Format-quer) bei 200 dpi im Duplex-Modus sowie 65 Blatt pro Minute (A4-Format-quer) bei 200 dpi (s/w) im Simplex-Modus.

Das Modell M4099D ist seit Februar dieses Jahres lieferbar, der M4097D ist voraussichtlich ab Ende Mai erhältlich.

Jederzeit im Bild mit Casio Mini-TV

Casio, bereits ein Synonym für fein und klein verpackte Technik, bietet mit einer neuen Reihe von drei Mini-TV-Geräten die Möglichkeit, an nahezu jedem Ort in hoher Qualität Farbfernsehsendungen empfangen zu können.

Vielfältig wie die Anlässe ist der Personenkreis, der gerne die Möglichkeit wahrnimmt, auch fernab des heimischen TV-Gerätes fernzusehen. Ob beruflich bedingt unterwegs oder privat auf Reisen oder an einem Arbeitsplatz mit unausgefüllten Wartezeiten, wie z. B. Taxifahrer, mit einem der neuen Casio Mini-TV-Geräte verpaßt man kein Fußballspiel seines favorisierten Vereins und kein Tennismatch. Gerade kleine portable Geräte mit geringem Platz- und Energiebedarf eignen sich besonders für diesen Zweck. Mit den drei neuen Geräten stellt Casio sicher, daß man trotz kleinem Bildformat nicht auf Bildqualität verzichten muß:

Mit 8 cm Bildschirmdiagonale und 89.000 Pixeln bietet der **EV-660** Fernsehkomfort erster Klasse. Dank seines TFT-Bildschirms werden eine Bildschärfe und ein Kontrastverhältnis erreicht, die mit den Werten von Bildröhrengeräten vergleichbar sind. Für Komfort sorgen ein vollautomatischer Sendersuchlauf und diverse Anschlußmöglichkeiten. Der EVP beträgt DM 399,-.

Ebenfalls mit einem scharf und präzise abbildenden TFT-Aktivmatrix-Display ausgerüstet ist der **EV-550,** der über eine Bildschirmdiagonale von 7 cm verfügt. Mit seinen 61.400 Pixeln und einem automatischen Sendersuchlauf bietet er für einen EVP von DM 399,- jederzeit und überall portables Farbfernsehvergnügen.

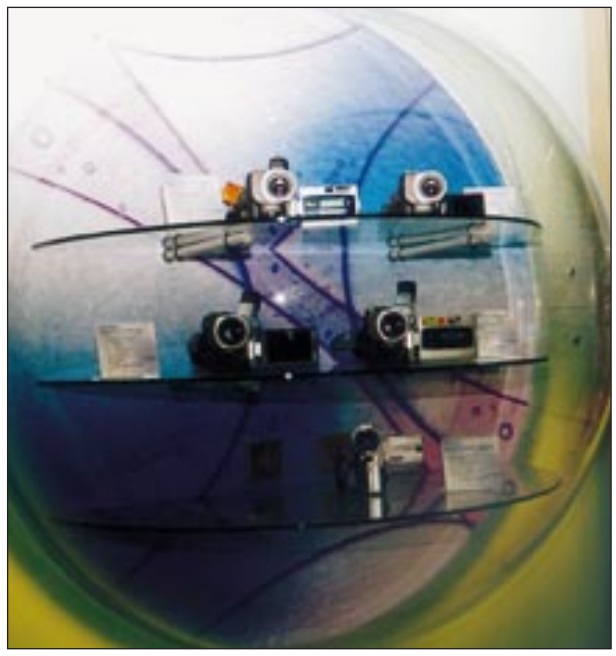
Mit nur 200 Gramm ist der **TV-880** das Leichtgewicht in diesem Trio. Seine besonders gute Bildqualität wird durch eine neue LCD-Technologie erzielt, bei der TOP-ITO-Farbfilter mit hoher Durchlässigkeit und ausgezeichneter Farbtreue eingesetzt werden. Das Ergebnis sind, verglichen mit den früheren LCD-Modellen, eine um 30% erhöhte Transparenz und eine Steigerung des Kontrastverhältnisses um 50%. Das Gerät mit einer Bildschirmdiagonale von 5,9 cm und 39.600 Pixeln hat einen EVP von DM 199,-.

Casio TV-880

Sinnvolles Zubehör, das für alle drei Modelle verwendbar ist, ermöglicht den Betrieb der Mini-TVs auch am Stromnetz oder der Autobatterie und den Anschluß von Camcordern und Videorecordern. *tom*

Sony Style Store in Berlin eröffnet

High Tech, High Touch



Keine Seifenblase, sondern Sonys cyberspaciges Präsentationselement für Camcorder.

Am 29.4.2000 eröffnete der erste europäische Sony Style Store im Sony Center am Potsdamer Platz in Berlin seine Pforten. Weltweit ist er damit nach New York, San Francisco und Sydney der vierte Store dieser Art.

Auf einer Gesamtfläche von 1.300 qm, die sich über vier Etagen verteilen, präsentiert Sony im modernen, futuristischen Design die gesamte Produktwelt des Unternehmens. „Das Konzept des Style Stores möchte den Kunden die Faszination der gesamten Sonywelt an einem Ort erlebbar machen," erklärt Leo Bonengl, Vorsitzender der Geschäftsführung der Sony Deutschland GmbH, die Philosophie des Stores. In dem neuen Flaggship Store wird jedes Produkt als Lifestyle-Attribut präsentiert. Das gesamte Ambiente des sehr hellen und lichtdurchfluteten Geschäfts wurde im Pop Art- und Cyberspace-Stil von der Design Company München gestaltet. Im Erdgeschoß kann sich der Kunde über Neuheiten aus dem Softwarebereich informieren, in der Espressobar des bekannten Kaffee Einstein vom Einkauf erholen oder im Merchandising-Shop trendige T-Shirts, Rucksäcke und kuriose Gebrauchsgegenstände erwerben. In einem seifenblasen-ähnlichen Display ist die von den Spiele-Fans schon lange heiß ersehnte Sony-PlayStation 2 erstmalig in Berlin zu sehen.

Auch die zur Sony-Hardware gehörende Software aus den Bereichen Sony Music, Sony Picture Entertainment und Sony Computer Entertainment wird im Style Store trendig präsentiert.

Das erste Obergeschoß ist dem Thema „Hören" und der Vaio World gewidmet. Hier werden die breite Produktpalette des Unternehmens aus dem Audio-Bereich sowie die Vaio-Notebooks gezeigt. Die unkonventionellen Präsentations-Elemente dieser Etage erinnern an Käfer auf Stahlbeinen. Sie sind von innen her beleuchtet, und in den einzelnen Fächern werden die Produkte auf farbigen Gelpads zur Schau gestellt.

Das zweite Obergeschoß lädt mit spacigen Fernsehinseln zum Verweilen ein und bietet durch ein hochwertiges High End Hifi-Studio Hörgenuß pur.

Im dritten Obergeschoß dominiert Sonys PlayStation. An verschiedenen Spieleterminals haben die Kunden Gelegenheit, in andere Erlebniswelten abzutauchen.

Leo Bonengl erklärt, warum man bei Sony diese völlig neue Form der Produktpräsentation gewählt hat: „Die unterschiedlichsten Bereiche der verschiedenen Branchen werden inzwischen durch das Digitale in den Produkten miteinander vernetzt. So verbindet sich beispielsweise die Unterhaltungselektronik immer enger mit der Informationstechnologie. Weil das so ist, ist auch am Point of Sale eine völlig neue Form der Präsentation erforderlich, die wir hier im Sony Style Store anbieten."

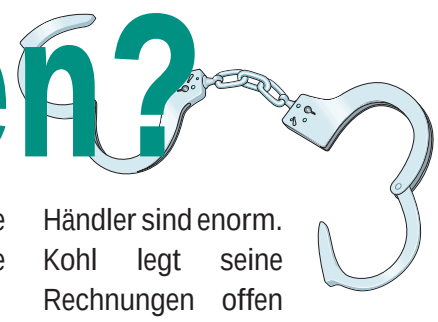
Begeistert nicht nur kleine Fans: SonyPlayStation-Terminals zum Ausprobieren. Das gesamte Designkonzept des Sony Style Store wurde von der Design Company München entwickelt und realisiert.

Darüber hinaus verspricht sich das Unternehmen durch die kundennahe Präsentation der Waren eine generelle Stärkung der Marke Sony, die letztendlich auch den klassischen Handelspartnern des Unternehmens zugute kommen soll.

Insgesamt werden 40 Mitarbeiter für eine hohe Informations- und Beratungskompetenz im Sony-Kaufhaus sorgen.

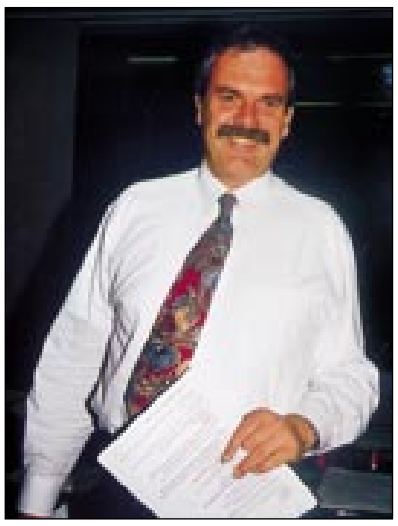
Leo Bonengl sieht im Style Store das Herz des Sony Centers in Berlin, denn: „Hier erleben die Kunden all das, was die Marke Sony ausmacht: High Tech, High Touch und High Fun." *höl*

Heute schon bestohlen?



Sein Name ist Kohl, Detlef Kohl. Es geht um 10 Milliarden Mark. Nicht von Spenden ist die Rede, sondern von Ladendiebstahl und Inventurdifferenzen. Welcher Händler kennt das Problem des Ladendiebstahls nicht? Gegen Langfinger gibt es nun ein Rezept: Securi Team.

Detlef Kohl und sein Ratinger Securi Team haben in Zusammenarbeit mit der Winterthur Versicherung ein Konzept entwickelt, das Inventurdifferenzen auf ein Restrisiko von 0,8 Prozent schmälert.



Detlef Kohl entwickelte mit der Winterthur Versicherung ein Konzept gegen Ladendiebstahl.

Kohl, der über eine zwölfjährige Erfahrung im Sicherheitsdienst verfügt, hat mit dieser Geschäftsidee nach eigener Aussage eine Weltmarktlücke entdeckt.

Auf die Frage, was ihn zur Realisierung seiner Idee bewogen habe, antwortet der agile Geschäftsmann: „Auslösender Faktor war ein Gespräch mit Manfred Maus, dem Vorstandsvorsitzenden der Baumarkt-Kette OBI. Ladendiebstahl scheint sich zum Volkssport entwickelt zu haben. Bringen Sie uns eine Branchenlösung, forderte Maus.“ Weitere 15 Vorstände der Baumarktbranche schlossen sich diesem Anliegen an. Das Konzept, das Kohl daraufhin gemeinsam mit der Winterthur entwickelte, geht auf. Der Erfolg ist garantiert.

Nach einer eingehenden Analyse der lokalen Situation im Handel (Was wird geklaut), folgt die zweite Stufe (Sicherheits- und Schwachstellenanalyse: Was wird wie und wo geklaut). Darauf folgt die Schulungsanalyse mit entsprechender Umsetzung. Für den ersten Schritt der Analyse sind Testdiebe im Einsatz, die neben Testklauaktionen auch die Kundenzufriedenheit sowie die Ehrlichkeit des Personals prüfen. Kohl und seine Mannschaft legen besonderen Wert darauf, den Mitarbeitern eines Geschäftes verständlich zu machen, daß eine aktive Mitarbeit gefordert ist, da es sich um die Sicherheit des eigenen Arbeitsplatzes handelt.

Diese Skizze verdeutlicht die bevorzugten Tatorte für Diebstähle.

Im Rahmen der erstellten Dokumentation der genannten Analysepunkte wird dem Handel eine Empfehlung ausgesprochen, um die Schwachstellen abzusichern.

Die Winterthur ist seit zweieinhalb Jahren bereit, Inventurdifferenzen, die das Maß von 0,8 Prozent überschreiten, zu versichern. Laut Detlef Kohl gibt es weltweit keine andere Versicherung, die diese Police anbietet.

In Zusammenarbeit mit dem deutschen Industrie- und Handelstag hat Kohl Schulungskonzepte entwickelt, die über die 82 Industrie- und Handelskammern vermittelt werden können. Zur Zeit arbeiten 46 Sicherheitskräfte im Securi Team. „Wegen hoher Nachfrage von seiten des Handels wird sich die Mitarbeiterzahl bis zum Ende des Jahres verdoppeln“, so Kohl. Die Einsparungen für den von Ladendieben geplagten Händler sind enorm. Kohl legt seine Rechnungen offen auf den Tisch: Bei einer reduzierten Inventurdifferenz von 100.000 Mark bleibt dem Händler ein Gewinn von 41.000 DM. Die Rechnung setzt sich anhand eines Beispiels wie folgt zusammen:

Inventurdifferenz	100.000 DM
Versicherung	10.000 DM
Dienstleistung	20.000 DM
Sicherheitskraft	9.000 DM
Technik/Miete	20.000 DM
Händlergewinn	**41.000 DM**

Den größten Erfolg konnten Kohl und seine Mitarbeiter im Ratinger toom-Markt verzeichnen, in dem Securi Team die Inventurdifferenz von drei Prozent auf 0,5 Prozent reduzieren konnte. Das Securi Team betreut mittlerweile über 1200 Kunden, darunter Baumarkt- und Supermarktketten. Detlef Kohl möchte in den nächsten fünf Jahren 15 Prozent des deutschen Einzelhandels in seine Kundenkartei aufnehmen. Außerdem verfolgt er das ehrgeizige Ziel, sein Konzept europaweit zu realisieren.

miz

E-Business: Rückkehr zur Realität

Während über Jahre hinweg von allen Seiten der Eindruck erweckt wurde, daß uns E-Commerce zwangsläufig eine boomende Wirtschaft und Vollbeschäftigung bescheren wird, melden sich nun zunehmend nachdenkliche Stimmen zu Wort. Die Zeiten, in denen sich Internet-Startups und Online-Shopping-Unternehmen das Geld nicht beim Kunden zu holen brauchten, sondern die Kassen von den Anlegern am Kapitalmarkt gefüllt bekamen, sind vorbei. Auch beim E-Commerce bestimmen nun wieder die Gesetze des Handels und des Handelns das Geschehen.

Jahrelang schien es, als sei das Sammeln von potentiellen Kunden auf Online-Portalen eine sichere und ausreichende Erfolgsgarantie für glänzende Geschäfte und Gewinne in der Zukunft. Täglich wurden neue Rekorde bei der Anzahl der Nutzer von Online-Diensten publiziert. Täglich erreichten uns Meldungen über neu entwickelte Internet-Technologien, über Übernahmen und Hinzukäufe von Online-Unternehmen und heizten die Fieberkurve der Kurse weiter an. Niemand fragte nach realen Umsätzen mit dem Kunden, nach Kalkulationsgrundlagen, nach Kosten und nach echten erzielten Gewinnen. Das Geld floß den Firmen überreichlich und scheinbar endlos durch Aktienemissionen und Kursgewinne zu. Um den Kunden und die Organisation des Vertriebs würde man sich später kümmern, wenn erst mal die Schlacht um die meisten User gewonnen ist. Der einschneidende Kursverfall aller Aktienwerte des Neuen Marktes auf den internationalen Börsenplätzen spiegelt den einsetzenden Prozeß des Nachdenkens wider, der inzwischen an die Stelle von überzogenen Erwartungshaltungen getreten ist.

Vielleicht war es die in Permanenz negative Bilanz eines weltweit erfolgreichen Online-Handelsunternehmens, die erste Zweifel an der Berechtigung der allgemeinen Euphorie weckte. Amazon.com, der seit Jahren beispielhafte Marktführer beim Vertrieb von Büchern und CDs über das Internet, erwirtschaftete auch im fünften Jahr nach der Firmengründung immer noch Verluste in Höhe von ca. 375 Millionen $US und damit in der Größenordnung von einem Drittel seines Umsatzes.

Bis zu 98 Prozent aller reinen Internetfirmen werden die nächsten zwei Jahre nicht überleben. Diese Entwicklung prophezeite Michael D. Fleischer, Chef der amerikanischen Marktforschungsfirma „Gartner Group“ auf dem Spring Symposium seines Unternehmens gegenüber der Presse. Bestätigt wird diese Prognose von „Forrester Research“, einem anderen amerikanischen Marktforschungsunternehmen. Gründe seien die Überbewertung von Internet-Technologien durch die betroffenen Unternehmen und die Unfähigkeit, sich den steigenden Anforderungen des Marktes und den Bedürfnissen der Kunden anzupassen. Derartige Szenarien, verbunden mit der nicht mehr zu übersehenden Gewißheit, daß Gewinne und Dividenden noch lange auf sich warten lassen werden, entziehen den Onlinefirmen nun vermehrt das Anlegerkapital und damit die zum Überleben benötigte Liquidität.

Parallel zu diesen Prognosen machen die Wirtschaftsexperten aber darauf aufmerksam, daß auch traditionelle Firmen geringe Überlebenschancen haben werden, falls sie der Entwicklung des E-Commerce bei ihren Entscheidungen nicht Rechnung tragen. Unterstrichen wird die Notwendigkeit, Vorgehensweisen zu entwickeln, die geeignet sind, traditionelle und elektronische Formen des Handels miteinander zu verbinden.

Keine Gefahr für den traditionellen Einzelhandel

Mit einem Anstieg des über das Internet abgewickelten Geschäftsvolumens um 500 Millionen Mark auf etwa 3,5 Milliarden Mark rechnet der Hauptverband des Deutschen Einzelhandels (HDE) im laufenden Jahr. Wie HDE-Geschäftsführer Holger Wenzel auf der Tagung des Thüringer Einzelhandelsverbandes am 26. April betonte, habe der über das Internet abgewickelte Anteil des gesamten Einzelhandelsumsatzes bisher noch keine Höhe erreicht, die den traditionellen Handel gefährde. Man gehe davon aus, daß das Volumen des Onlinehandels bis zum Jahre 2010 von heute lediglich 0,5 Prozent auf 10 bis 15 Prozent ansteigen werde.

evo

Hier können Sie Ihr Abo PoS-MAIL bestellen!

Die Fachzeitschrift für den High-Tech-Markt

Digitale Technologien schaffen neue Märkte

Internetfähige Fernsehgeräte, Digital-TV, neue Standards wie DVD, Mini Disk oder MP3 eröffnen neue Unterhaltungswelten. Digitalkameras setzen sie ins Bild, die Telekommunikation macht sie mobil.

Mit einem Abo wissen Sie jeden Monat über die neuen Consumer Electronics Bescheid.

Der High-Tech-Fachhandel verkauft Innovationen. Ihre Kunden brauchen Beratung über die neuen Technologien. Sie müssen sich auskennen: in Consumer Electronics, Audio und Video, Foto, Computer und Peripherie, Telekommunikation, Infotainment und Dienstleistungen.

Mit PoS-MAIL wissen Sie Bescheid. Jeden Monat neu.

• aktuell • praxisnah • verständlich

Abonnieren Sie PoS-MAIL jetzt!

Bitte senden an: C.A.T.-Verlag Blömer GmbH, Vertrieb PoS-MAIL
Postfach 1229, D-40832 Ratingen
Oder per Fax: 0 21 02 / 20 27 90

Memo: Ich habe PoS-MAIL am ..... abonniert. Die Zeitschrift kommt jeden Monat pünktlich per Post ins Haus. Die Zustellung ist im Preis enthalten. Innerhalb von 14 Tagen nach Erhalt der ersten Ausgabe kann ich das Abonnement mit einer kurzen Mitteilung an den C.A.T.-Verlag Blömer GmbH, Vertriebsabteilung PoS-MAIL, Postf. 12 29, D-40832 Ratingen, widerrufen.

Abonnement • Fax 0 21 02 / 20 27 90

Coupon

❑ Ja, senden Sie mir ab sofort ein Jahresabonnement der Zeitschrift PoS-MAIL gegen Rechnung zum Preis von 117,35 DM/60,–€ (Ausland 156,47 DM/80,– €).
Ich erhalte 12 Ausgaben pro Jahr jeweils monatlich per Post direkt ins Haus. Die Zustellung ist im Preis enthalten. Lieferung und Rechnung an folgende Anschrift:

Name _____

Vorname _____

Straße/Haus-Nr. _____

PLZ/Wohnort _____

Bei Bestellungen aus der Europäischen Union geben Sie bitte unbedingt Ihre UST-ID-Nr. (VAT) an:

_____

Das Abonnement kann ich nach Ablauf eines Jahres kündigen. Es verlängert sich um ein weiteres Jahr, falls ich es nicht 6 Wochen vor Ablauf schriftlich kündige.

_____
Datum Unterschrift

Ich kann diese Vereinbarung innerhalb von zwei Wochen widerrufen bei:
C.A.T.-Verlag Blömer GmbH, Vertriebsabteilung PoS-MAIL, Postfach 12 29, D-40832 Ratingen, Telefon (0 21 02) 20 27-0.
Die rechtzeitige Absendung des Widerrufs genügt.
Mit meiner zweiten Unterschrift bestätige ich, daß ich dies zur Kenntnis genommen habe.

_____
Datum Unterschrift

Bitte zutreffende Branche ankreuzen:

Einzelhandel:
❑ Consumer Electronics-Fachhandel
❑ PC + Peripherie-Fachhandel
❑ Kaufhaus
❑ Großfläche
❑ Fachmarkt
❑ Telekom-Fachhandel
❑ Foto-Fachhandel
❑ Versender
❑ E-Commerce

Dienstleister:
❑ Netzbetreiber
❑ Distributor
❑ TK-Provider
❑ Foto- und Imaging Service

Lieferanten:
❑ Hersteller
❑ Kooperationen
❑ sonstige (Schulen, Verbände etc.)
❑ Distributor/Großhandel

- Rally Masters – Race of Champions
- Cool Boarders 4
- Muppet Race Mania

Cool Boarders 4

Mit Cool Boarders 4 setzt Sony die erfolgreiche Snowboardserie fort und läßt die letzte Wintersaison noch einmal aufleben. Cool Boarders 4 verheißt eine Menge Spaß im Schnee, auch bei den jetzt frühlingshaften Temperaturen.

Das Spiel wurde mit Hilfe vieler bekannter Snowboardfahrer, wie Michele Taggart (1998 ISF Halfpipe-Champion) oder dem erst 13jährigen Wunderkind Shaun White, entwickelt.

Der Spieler hat bei Cool Boarders 4 die Möglichkeit, sich einen der bekannten Snowboardstars auszuwählen. Als Highlight kann er aber auch einen völlig neuen Fahrer kreieren.

Realismus auch bei der Auswahl der Bretter, die die Welt bedeuten. Bei Cool Boarders 4 kann der Spieler zwischen den angesagtesten Snowboards der Welt von K2, Salomon, Burton, Forum, MLY, M3, Morrow, Ride und Santa Cruz wählen.

Um die zahlreichen Moves zu erlernen, vertraut sich der Spieler dem Trickmaster an, mit dessen Hilfe er die Steuerung der Tricks vorgibt. Hat der Spieler dann nach einer Weile die erforderliche Sicherheit auf dem Board erreicht und ist es ihm gelungen, die Konkurrenz auf die Plätze zu verweisen, so wird er mit weiteren, anspruchsvolleren Strecken und neuen Fahrern belohnt.

Der Spieler kann unter sechs Spielevarianten das für ihn passende Event auswählen. Beim Downhill besteht das Ziel darin, in einem Wettrennen die drei Konkurrenten abzuhängen. CBX ist die Slalomvariante des Wettrennens. Bei Half Pipe sind gewagte Trickkombinationen und spektakuläre Salti gefordert, um eine möglichst hohe Punktzahl zu erreichen. Beim Slope Style muß man das ganze Gelände für seine Tricks ausnutzen, denn nur durch das geschickte Nutzen der Geländegegebenheiten in der grandiosen Schneelandschaft kommt man auf die Höchstpunktzahl, was einiges Geschick vom Spieler erfordert, aber auch die Möglichkeiten dieses Spiels zeigt. Besonders spektakulär ist der Big Air Wettbewerb, bei dem es darum geht, sich über eine Monsterschanze ins Tal zu stürzen und während des nicht gerade kurzen Fluges möglichst viele und spektakuläre Tricks zu zeigen.

Die Steuerung des Spiels läßt sich nach kurzer Eingewöhnungsphase gut beherrschen. Durch die Unterstützung des Sony-Multitaps können bei Cool Boarders 4 bis zu vier Spieler gleichzeitig um den Sieg kämpfen, was Cool Boarders 4 zu einem echten Gruppenerlebnis werden läßt. USK: o.A.; **Preis: 89,95 DM**

Rally Masters – Race of Champions

Mit Rally Masters präsentiert Infogrames ein neues Rennspiel für den PC und die Sony PlayStation. Während bei den meisten Rallyspielen der Spieler sein Fahrzeug über einsame Pisten bewegt, nur im Kampf gegen die Zeit, steht bei Rally Masters das Race of Champions im Vordergrund. Dieses findet alljährlich mit den besten Fahrern, die sich im direkten Vergleich messen, auf Gran Canaria statt.

Bei Rally Masters hat der Spieler die Wahl zwischen drei Fahrdisziplinen. Beim Race of Champions fährt er im direkten Vergleich gegen seinen Gegner. Der Spieler kämpft mit insgesamt 30 authentischen Starpiloten, wie z. B. Colin McRae, um den Sieg. Beim Rennen fährt der Spieler im Wechsel mit seinem Gegner eine Runde auf der Außenbahn und eine Runde auf der Innenbahn des Rundkurses des in einem Stadion stattfindenden Events.

Beim Einzelrennen fährt der Spieler bei einer Rallyetappe gegen die Zeit. Hierbei wird er realitätsgetreu durch den Beifahrer unterstützt, der dem Spieler die genaue Streckenführung mitteilt und vor eventuellen Gefahren warnt. Der Spieler beginnt seine Karriere in einem Formel 2 Rallyauto und hat

Muppet Race Mania

Mit Muppet Race Mania geben die wohl berühmtesten Handpuppen der Welt ihr virtuelles Debüt auf der PlayStation.

Der Spieler wird durch kleine Videosequenzen auf die jeweilige Aufgabe vorbereitet, und die beiden knorrigen Opas kritisieren wie schon während der Muppetshow mit ihren bissigen Kommentaren die Aktionen.

Dem Spieler stehen bei Muppet Race Mania insgesamt 25 der berühmten Charaktere von Jim Henson zur Auswahl. Jede Muppetfigur hat ein Fahrzeug, das zu ihrem Charakter paßt. In einem Testlevel kann der Spieler alle Fahrzeuge ausprobieren. Dies ist auch ratsam und macht viel Spaß, da jedes Fahrzeug seine individuellen Fahreigenschaften besitzt. Fozzy Bär fährt z. B. einen Kabinenroller mit gutmütigen und gemütlichen Eigenschaften. Gonzos fliegende Untertasse, die sich nicht gerade durch gute Bodenhaftung auszeichnet, beschleunigt rasant und ist gerade auf Wasser unschlagbar schnell. Muppet Race Mania hat bei der Wahl der Charaktere und der Fahrzeuge durchaus eine strategische Komponente. Als Belohnung für Siege erhält der Spieler weitere Figuren.

Gefahren wird in der Kulisse der sechs Muppetfilme, wie dem verschneiten London aus der Muppet Weihnachtsgeschichte. Die Figuren können auf insgesamt 28 Strecken bewegt werden. Jede dieser verrückten Locations hat ihre eigenen Reize und natürlich auch ihre eigenen Gesetze. Das gewählte Fahrzeug verhält sich naturbedingt im verschneiten London anders als in einem Raumschiff oder in den Wasserpassagen des Sumpfes. Der Spieler muß beim Fahren Pick-Ups aufsammeln. Mit Hilfe dieser Pick-Ups wird der Turbo aufgeladen oder der Gegner verkleinert, herumgeschleudert oder in den Graben geschossen.

Jedes gewonnene Rennen eröffnet weitere Kurse. Dadurch wird der Schwierigkeitsgrad langsam gesteigert. Mit dem Stunt- und Battle-Modus stehen dem Spieler sogar noch zwei weitere Spielvarianten zur Verfügung, so daß für längerfristigen und abwechslungsreichen Spielespaß gesorgt ist. Alle diese verschiedenen Möglichkeiten machen den besonderen Reiz von Muppet Race Mania aus.

Es ist den Entwicklern hervorragend gelungen, den Puppenstil und die Charaktere der Muppetshow auf ein Rennspiel zu übertragen, das zu Recht den Namen „funracer“ trägt. Muppet Race Mania bietet Spaß für junge und junggebliebene Spiele-Enthusiasten. Durch die Möglichkeit des 2-Spielermodus auf der Splitscreen können alle ihre Kräfte gemeinsam messen.

USK: ohne Altersbeschränkung (auch nach oben)

Spieler: 1-2 junge oder junggebliebene Spieler

dann die Möglichkeit, durch den Gewinn von Meisterschaften in die Rally-Formel 1 aufzusteigen.
Der Challenge Cup ist ein Rundkurs, bei dem der Spieler im direkten Vergleich gegen drei weitere Fahrzeuge antritt. Diese in der Realität nicht vorkommende Variante bietet eine Menge Fahrspaß und Abwechslung und jede Menge Action.
Insgesamt stehen dem Spieler 15 Fahrzeuge zur Verfügung, darunter auch der legendäre Audi S1 Quadro von Walter Röhrl. Der Spieler kann sich auf 45 Strecken austoben, was viel Abwechslung verspricht.
Die grafische Gestaltung von Rally Masters bietet abwechslungsreiche Landschaften. Zahlreiche Spezialeffekte wie Spiegelungen auf dem Lack und in der Windschutzscheibe sorgen für einen realistischen Eindruck. Unfälle haben realistische Beschädigungen des Fahrzeuges zur Folge. Überschlägt sich das Fahrzeug, so muß der Fahrer nachher mit einem Auto mit eingedrücktem Dach und gesplitterten Scheiben weiterfahren. Ein Unfall hat sogar realistische Auswirkungen auf das Fahrverhalten des beschädigten Fahrzeuges. Das Schadensmodell ist aber recht großzügig angelegt, so daß auch nach mehreren Unfällen eine Weiterfahrt möglich ist.
Die Fahrphysik und das großzügige Schadensmodell katapultieren Rally Masters in die absolute Oberklasse der Rennspiele.
Rally Masters ist sowohl für Profis als auch für Anfänger hervorragend geeignet.

PlayStation/PC:

Mindestvoraussetzung	Empfohlen
Pentium 266	Pentium III 450
32MB-RAM	64MB-RAM
Grafik Direkt 3D	Grafik Direkt 3D
HD 250MB frei	HD 350MB frei
4*CD-ROM	24*CD-ROM

Sony setzt bei Vermarktung der PlayStation auf Trendsportarten

Um mit der Werbung für die Marke PlayStation verstärkt die Primärzielgruppe der 14- bis 29jährigen anzusprechen, richtet Sony Computer Entertainment Deutschland das PlayStation Sport-Sponsoring neu aus. Das Unternehmen wird sich dabei verstärkt auf die verschiedenen Trendsportarten der Kids wie Skateboard, BMX, Snowboard oder Basketball konzentrieren, um so die Akzeptanz der Marke PlayStation weiter zu steigern. Das Werbe-Konzept wird betreut von der Agentur Focus!, die die verschiedensten Marketinginstrumente vom Event-Sponsoring bis zum Personal-Sponsoring sowie Werbeauftritte in den Print-medien, im TV und im Internet nutzen möchte, um das PlayStation-Label so bekannt zu machen, daß es durch das kontinuierliche Engagement zum festen Bestandteil der Trendsportszene wird. Zu den Highlights der Promotionaktionen zählt das legendäre Skateboard-Event 19. Monster Mastership in der Dortmunder Westfalenhalle (15./16.7.2000), bei der PlayStation als Presenting-Sponsor auftreten wird. Zwei Wochen zuvor findet in Köln die 14. BMX Freestyle Weltmeisterschaft statt. Bei diesem Mega-Event mit 400 Aktiven aus 26 Nationen übernimmt PlayStation das Titelsponsoring und ist Namensgeber der „PlayStation bmx2000 WM“. Den gesamten Sommer über ist man darüber hinaus gemeinsam mit TD1 auf der NBA Basketball Challenge unterwegs, die in neun deutschen Großstädten Station machen wird. Im Bereich des Personalsponsoring wird beispielsweise das Titus Skates Show Team – Namensgeber ist die Skatboard-Legende Titus Dittmann aus Münster – bei seinen öffentlichen Auftritten im Skateboarding, Inlineskating, BMX sowie Breakdancing mit dem Logo des Videospieleherstellers gebrandet sein. Selbst bei der Expo 2000 in Hannover wird die Marke vertreten sein: In der City-Area der Funsporthalle 19 werden PlayStation-Konsolen aufgestellt und die neuesten Spiele vorgestellt. Das PlayStation Sponsoring-Konzept ist aber nicht nur auf Trendsport ausgelegt, sondern bezieht mit der Aktion PlayForChildren auch soziale Bereiche ein. Die Social Sponsoring Initiative wird zugunsten krebserkrankter Kinder wirksam. Zur Ausweitung der Kampagne wird seit Anfang Mai über einen Zeitraum von drei Monaten wöchentlich ein dreißig-sekündiger Spot im Deutschen Sport Fernsehen (DSF) gezeigt, der für Spenden, die der deutschen Kinderkrebsstiftung in Bonn zugute kommen, wirbt. Neben dieser Aktion stellt Sony den krebserkrankten Kindern Eintrittskarten für die Sportveranstaltungen zur Verfügung, bei denen PlayStation als Sponsor auftritt.

PoS-MAIL
INFORMATIONEN FÜR HIGH-TECH-MARKETING

Anzeigenmarkt

Garantierte Auflage monatlich 15.500 Exemplare

Muster und Preisbeispiele für Gelegenheits- und Stellenanzeigen in PoS-MAIL

Wir sind ein führendes Unternehmen der UE-Branche mit Sitz in Berlin und Düsseldorf. Zur Verstärkung unseres Verkaufsteams suchen wir engagierte

Vertriebsmitarbeiter

Schwerpunkt Außendienst/Neukundenakquisition

Erfahrungen im UE-Bereich, sicheres Auftreten und englische Sprachkenntnisse setzen wir voraus. Wir bieten Ihnen einen Arbeitsplatz in einem jungen Team und eine komplexe Einarbeitung.
Ihre Bewerbung mit handschriftlichem Lebenslauf und aktuellem Lichtbild unter Angabe Ihrer Gehaltsvorstellung und des frühestmöglichen Eintrittstermins senden Sie bitte an:

Muster Deutschland GmbH & Co. KG
Abteilung 1/A Personal
Industriegebiet, 40000 Düsseldorf, Telefon 0000/00000, Fax 0000/000000

Muster

Stellenanzeige 136,0 mm breit x 80 mm hoch zum mm-Preis von 6,00 DM x 80 mm Höhe = 480,00 DM zzgl. gesetzl. MwSt.

Stellenanzeige 136,0 mm breit x 80 mm hoch zum mm-Preis von 3,07 € x 80 mm Höhe = 245,60 € zzgl. gesetzl. MwSt.

Ladenlokale

mit Verkaufsflächen ab 100 qm im Großraum Musterstadt gesucht!

Wir bieten: Langfristigen Mietvertrag zu Top-Bedingungen, marktgerechte, wertgesicherte Miete. Übernahme sofort oder zu späterem Zeitpunkt. Über Personalübernahmen, An- und Umbauten, Mietvorauszahlung können Sie mit uns reden!

Muster & Muster GmbH
Else-Muster-Straße 000, 20000 Musterstadt
Tel. 0000/0000000, Fax 0000/0000000

Muster

Kleinanzeige 89,0 mm breit x 55 mm hoch zum mm-Preis von 4,00 DM x 55 mm Höhe = 220,00 DM zzgl. gesetzl. MwSt.

Stellenanzeige 89,0 mm breit x 55 mm hoch zum mm-Preis von 2,05 € x 55 mm Höhe = 112,75 € zzgl. gesetzl. MwSt.

Stellengesuch

Junger Fachverkäufer, 25 Jahre, Ausbildung zum Facheinzelhändler mit Erfahrungen in der UE- und IT-Branche, sucht zum nächstmöglichen Eintrittstermin einen neuen Aufgabenbereich in Großhandel oder Industrie. In ungekündigter Stellung, ortsungebunden.

Chiffre 000000000000

Muster

Stellengesuch zum ermäßigten Preis: 89 mm breit x 33 mm hoch zum mm-Preis von 2,00 DM x 33 mm Höhe = 66,00 DM zzgl. gesetzl. MwSt.

Stellengesuch zum ermäßigten Preis: 89 mm breit x 33 mm hoch zum mm-Preis von 1,02 € x 33 mm Höhe = 33,66 € zzgl. gesetzl. MwSt.

Rundum Sicherheitssysteme

• Videoüberwachungsanlagen • Warensicherungssysteme • Elektroakustik • Alarmanlagen • Besucherzählsysteme • Kassenbesetzungssysteme.

Rundum Sicherheitssysteme GmbH
Sicherheitsstraße, 00700 Alarmstadt
Tel. 000/0000000, Fax 000/0000000

Muster

Kleinanzeige: 65,5 mm breit x 28 mm hoch zum mm-Preis von 3,00 DM x 28 mm Höhe = 84,00 DM zzgl. gesetzl. MwSt.

Kleinanzeige: 65,5 mm breit x 28 mm hoch zum mm-Preis von 1,53 € x 28 mm Höhe = 42,84 € zzgl. gesetzl. MwSt.

Das Team für Schaufenster und Ladengestaltung. Dekorationsartikel in großer Auswahl zu günstigen Konditionen. Ladendisplays, Schütten, Vitrinen, Ladentheken, Einkaufstaschen, Verpackungsmaterial, Dekomaterial etc....

.....fordern Sie unsere kostenlosen Kataloge an:

MD Muster Deko
Vertriebs KG
Mustermannallee 154
60000 Darmstadt
Tel. 0000/000000 • Fax 0000/000000
www.qqqAD.de

Muster

Kleinanzeige 65,5 mm breit x 60 mm hoch zum mm-Preis von 3,00 DM x 60 mm Höhe = 180,00 DM zzgl. gesetzl. MwSt.

Kleinanzeige 65,5 mm breit x 60 mm hoch zum mm-Preis von 1,53 € x 60 mm Höhe = 91,80 € zzgl. gesetzl. MwSt.

Auftrag PoS-MAIL

Gelegenheits- und Stellenanzeigen

☐ **Bitte veröffentlichen Sie den nebenstehenden Anzeigentext in**

PoS-MAIL

◯ einmal in der nächstmöglichen Ausgabe
◯ in den Ausgaben .....

Größe:
Breite 277,0 mm, je mm Höhe .....12,00 DM / 6,14 €*
Breite 136,0 mm, je mm Höhe ..... 6,00 DM / 3,06 €*
Breite 89,0 mm, je mm Höhe ..... 4,00 DM / 2,06 €*
Breite 65,5 mm, je mm Höhe ..... 3,00 DM / 1,54 €*

☐ unter Chiffre (Gebühr: 10,– DM / 5,11 €*)

☐ Stellengesuch zum ermäßigten Preis
(50% auf die oben angebenen Stellenanzeigen-Preise,
statt 12,00 DM / 6,14 €* also nur 6,00 DM / 3,07 €*

☐ kostenloses Stellengesuch für Auszubildende
(Nachweis des Arbeitgebers erforderlich)

*Alle Preise verstehen sich zuzüglich der gesetzlichen MwSt.

☐ Ich bitte um Zusendung der aktuellen Anzeigenpreisliste.

C.A.T.-Verlag Blömer GmbH
Anzeigenabteilung PoS-MAIL
Postfach 12 29

D - 40832 Ratingen

Einfach in einen Fensterumschlag oder per Fax 0 21 02 / 20 27 - 90

Mein Anzeigentext lautet:

PoS-MAIL 6/2000

Einzugsermächtigung: Ich/wir ermächtigen Sie, den Rechnungsbetrag von meinem/unserem Konto-Nr.: .....,
Bankverbindung:.....,
BLZ: ....., abzubuchen.

Für Bestellungen aus der Europäischen Union:
Geben Sie hier bitte unbedingt Ihre Umsatzsteuer-Identifikations-Nr. (VAT) an:

.....

.....
Ort, Datum — Unterschrift/Firmenstempel mit genauer Anschrift

PoS-MAIL erscheint 12 x jährlich mit einer Auflage von 15.500 Exemplaren bundesweit. PoS-MAIL geht genau dorthin, wo die neuen Technologien vermarktet werden: an Fachmärkte und ihr Verkaufspersonal sowie an führende Fachhändler aus den Bereichen Consumer Electronics, Foto und IT, die in die Welt der neuen Consumer Electronics expandieren. Ergänzt wird diese Zielgruppe durch die führenden High-Tech-Versender und Großhändler. Mit Ihrer Gelegenheits- oder Stellenanzeige erreichen Sie die entscheidenden Schnittstellen zwischen Industrie und Verbraucher gezielt und praktisch ohne Streuverlust. Für Gelegenheits- und Stellenanzeigen gilt der im Verhältnis zur hohen Auflage von 15.500 Exemplaren besonders günstige Sondertarif mit einer Ermäßigung von 50% gegenüber den Textteilanzeigen. So kostet eine 1/8 Seite im Textteil 1.200,– DM / 614,00 €*, im Gelegenheits- und Stellenanzeigenteil nur 600,– DM / 307,– €*. Für Chiffre-Anzeigen wird eine einmalige Gebühr von 10.– DM / 5,11 €* berechnet (von Rabatten aus der Mal- und Mengenstaffel sind Gelegenheits- und Stellenanzeigen ausgenommen).
Berechnungsgrundlage Ihrer Gelegenheits- oder Stellenanzeige ist die Anzahl der Spalten und die Höhe Ihrer Anzeige in mm. Für Stellengesuche ermäßigt sich der Preis um 50% gegenüber dem Sondertarif für Gelegenheits- oder Stellenanzeigen, eine 1/8 Seite kostet dann nur noch 300,– DM / 153,50 €*. Stellengesuche von Auszubildenden werden gegen Nachweis kostenlos mit dem max. Standardformat 89 mm Breite x 50 mm Höhe veröffentlicht. Es gilt die z. Zt. gültige Anzeigenpreisliste Nr. 1 v. 01.01.2000.

*Alle Preise verstehen sich zuzüglich der gesetzlichen MwSt.

Anzeigenmarkt

Garantierte Auflage monatlich 15.500 Exemplare

NO(?)SENSE

DDR lebt weiter

Auch ein Jahrzehnt nach der „Wende“ ist noch kein Ende der Ostalgie zu sehen. Soeben stellte der Halbleiter-Hersteller AMD auf der Microsoft-Entwicklerkonferenz in New Orleans ein funktionsfähiges Muster des neuen DDR-Chipsets AMD-760 dar.

Wer den Entwicklern glaubt, DDR stehe für Double Data Rate, ist naiv. Vielmehr wird hier offensichtlich kräftig an einer Wiederauferstehung des 1. Arbeiter- und Bauernstaates auf deutschem Boden gearbeitet. Insider wollen wissen, daß der DDR-Chip mit einem Power Data Synchronizer (PDS) ausgestattet ist, der von einem Synchronized Turbo Application System Integrator (STASI) verstärkt wird.

Unklar ist zur Zeit, ob die DDR-Technologie bereits vor der Wende vom ehemaligen ostdeutschen Computer-Kombinat Robotron entwickelt worden ist oder ob AMD auf Insider-Kenntnisse pensionierter Robotron-Ingenieure zurückgreift. Fest steht, daß der quirlige Vorstandsvorsitzende von Jenoptik, Lothar Späth, ganz offensichtlich eine große Chance verpaßt hat und damit seinem Namen alle Ehre machte.

Inzwischen ist es dem Verfassungsschutz gelungen, das Kürzel SDRAM in der AMD Pressemitteilung zu entschlüsseln. Die fünf Buchstaben stehen keinesfalls für Synchronous Dynamic Random Access Memory, sondern bedeuten einfach auf gut deutsch „Sozialistisch Demokratischer Rückfall Alter Männer“. *thb*

Haben Sie Ihr PoS-MAIL-Abonnement schon bestellt?

Ausführliche Informationen finden Sie auf Seite 35!

Rollei

Zur Verstärkung unserer Regionalaktivitäten in Deutschland (Teilbereiche von Rheinland-Pfalz und Nordrhein-Westfalen) suchen wir für den Vertrieb unserer hochwertigen Fotoprodukte kurzfristig einen

Verkäufer im Außendienst (m/w)

Sie sollten idealerweise eine Ausbildung im Fotografenhandwerk oder im Fotofachhandel haben, mit professionellem Fotoequipment vertraut sein und insbesondere in der digitalen Fotografie und Bildbearbeitung gute Kenntnisse besitzen. Bereits gesammelte Erfahrungen im Außendienst sind wünschenswert.

Zu Ihren Aufgaben gehört die Betreuung des Fotofachhandels, der Foto- und Werbestudios sowie der Fotografen. Sie sind verantwortlich für die kontinuierliche Steigerung von Umsätzen in Ihrem Regionalbereich durch den Ausbau bzw. die Konsolidierung der bestehenden Vertriebsaktivitäten und der Anbahnung neuer Geschäftsverbindungen.
Sie sind nicht nur verkäuferisch tätig sondern sorgen auch für eine konsequente Markt- und Wettbewerbsbeobachtung.

Fundierte kaufmännische Kenntnisse sowie Engagement und Eigeninitiative setzen wir voraus. Unternehmerisches Denken und Handeln, gute konzeptionelle Fähigkeiten und insbesondere Verhandlungsgeschick und Durchsetzungsvermögen sind Eigenschaften, die Sie besonders auszeichnen.

Sind Sie interessiert?
Dann senden Sie bitte Ihre aussagefähigen Bewerbungsunterlagen an:
Rollei Fototechnic GmbH, Personalwesen, Postfach 32 45, 38022 Braunschweig

Rollei hat viel zu bieten.
Wir gehören zu den führenden Unternehmen der opto-elektronischen Industrie. Zu unserem Produktprogramm gehören elektronische Mittelformatkameras, Sucherkameras, Objektive, Diaprojektoren, photogrammetrische Meßsysteme, Kameras und Ausrüstung für die hochauflösende digitale Bildaufzeichnung. Unsere Erfahrung beruht auf einem hohen Entwicklungs- und Qualitätsstandard.

Wir bieten

Foto-/Journalisten

(auch freiberuflich und Berufsanfänger) und Verlagen Hilfe durch Vermittlungsdatei, Fachliteratur und -informationen, u. U. Ausstellung eines Presseausweises, Beratung, Unfallschutz, Internetforum, Medienversorgung und mehr.

Kostenlose Informationen:

DPV Deutscher Presse Verband e.V.
Stresemannstr. 375
D-22761 Hamburg
Tel. 040/8997799
Fax 040/8997779
e-mail: dpv.hh@dpv.org
www.dpv.org

JOBO Labortechnik ist einer der weltweit führenden Hersteller und Anbieter für Fotoequipment.

Für den professionellen Markt bietet JOBO analoge und digitale Lösungen.

VERKAUF / BERATUNG
DIGITAL IMAGING

Zur Unterstützung unseres jungen Verkaufsteams suchen wir eine/n Mitarbeiter/in.

Sie haben eine Beziehung zur Fotografie, sind flexibel einsetzbar für Vorführungen auf Messen, Ausstellungen, beim Kunden oder bei uns im Haus. Wir machen Sie zu einem Experten für unser digitales und analoges Verkaufsprogramm.

Sprachkenntnisse sind erwünscht.

Wir freuen uns auf Sie. Zur Vorbereitung auf ein persönliches Gespräch senden Sie uns bitte Ihre Unterlagen.

JOBO Labortechnik GmbH & Co KG
Personalabteilung z.Hd. Herrn Höfken
Kölner Str. 58 51645 Gummersbach

JOBO FOR YOUR BEST IMAGE

Die WerbeF@ctory:

Integrative Kommunikationslösungen

- Fotostudio (24x36mm bis 8x10inch) mit angeschlossenem Fachlabor
- Bildverarbeitung und Retusche
- Grafik, Satz und DTP
- Multimedia CD-Rom und DVD-Produktionen
- Videoproduktion Image und Produktfilme
- Internetdesign und -Hosting
- Werbemittel
- Mediaplanung und PR

Alles aus einer Hand?
JA!

- Telefon: 02102-9404-0
- Telefax: 02102-49 99 74
- Internet: http://www.eschenbach.de
- Postanschrift: Atelier Eschenbach GmbH, Sohlstättenstrasse 123, D-40880 Ratingen

Atelier Eschenbach

IMPRESSUM

PoS-MAIL
Informationen für High-Tech-Marketing
erscheint monatlich.

C.A.T.-Verlag Blömer GmbH,
Postfach 12 29, 40832 Ratingen
Freiligrathring 18-20, 40878 Ratingen
Telefon: (0 21 02) 20 27 - 0
Fax: (0 21 02) 20 27 - 90
Online: http://www.pos-mail.de
Postbank Essen,
Kto. 164 565-438, BLZ 360 100 43

Herausgeber:
C.A.T.-Verlag Blömer GmbH
H.J. Blömer, Geschäftsführer

Verlegerische Leitung:
Thomas Blömer, DGPh.

Objektmanagement:
Franz Wagner

Redaktion:
Thomas Blömer, DGPh. (verantwortlich)
Franz Wagner
Dipl. Journ. Herbert Päge
Dipl. rer pol. Karla Schulze
Birgit Hölker, M.A.
Lidija Mizdrak, M.A.

Text- und Bildbeiträge:
Martin Biebel, Michael Lanzerath,
Burkhard Piper, Georg Reime

Anzeigen:
Franz Wagner
Ralf Gruna
Zur Zeit gilt die Anzeigenpreisliste
Nr. 1 v. 1. Januar 2000

Layout und Herstellung:
Susanne Blum, Detlef Gruß, Dieter Heilenbach

Vertrieb:
Karin Engemann

Satz und Repro:
C.A.T.-Verlag Blömer GmbH, Ratingen

Druck:
Druckerei Bachem
Köln-Mülheim

Namentlich gekennzeichnete Berichte geben nicht in jedem Fall die Meinung der Redaktion wieder. Für unverlangte Bilder und Manuskripte wird keine Verantwortung übernommen.
Rückporto ist beizufügen.

Erfüllungsort und Gerichtsstand:
Ratingen.
Nachdruck nur mit schriftlicher Genehmigung und Urhebervermerk.
Es gelten die allgemeinen Geschäftsbedingungen für Zeitungen und Zeitschriften.

Erscheinungsweise:
PoS-MAIL erscheint monatlich.
Der Abonnementspreis beträgt
117,35 DM/60,– € jährlich
(Ausland: 156,47 DM/80,– €).
Die Zustellung ist im Preis enthalten.

ISSN: 1615-0635

Kristallklares **Bild.**

Mit den Videorecordern von Sharp sind Sie immer auf Ballhöhe.

Die LCD-Projektoren von Sharp bringen packende Szenen groß heraus.

Als Crystal-Clear Company gehören wir zu den Innovationsführern für Vision, Sound, Communication und Design.
Schön für alle Fans: Denn so machen wir auch die EURO 2000 zu einem kristallklaren Erlebnis. Jetzt bei Ihrem Fachhändler!

SHARP

Sharp Electronics (Europe) GmbH · Sonninstraße 3 · 20097 Hamburg · Telefon (040) 23 76-0 · Fax (040) 23 76-2929
Internet www.sharp.de